

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFLUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y
COMERCIALES, PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES:
CASO CETPRO "EL PORVENIR" DE CUSCO**

"TESIS AUSPICIADA POR EL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN – UNSAAC"

Tesis presentada por:

Bach. Liliana Norca Florez Mayta

Para optar al Título Profesional de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Mgt. Julio Damián Abarca Durán

Cusco – Perú

2012

DEDICATORIA

*A mis maravillosos papas,
ROSA Y ANTONIO,
Que siempre me dan su amor,
Su protección y cuidado,
¡Ustedes son mi tesoro más grande!,
Siempre me motivan,
A ir más lejos de lo que creo,
Me hacen ver la vida de otra forma,
Con el ejemplo de su optimismo,
Sus ganas de Salir adelante,
GRACIAS, LOS AMO.*

*A mi hermano,
que siempre se preocupa,
por mi bienestar,
y porque cada vez me comprende más!*

*A mi tesorito, Denniss por su apoyo incondicional y
enseñarme que el amor puro existe,
así como las personas buenas que hacen las cosas
con amor y por amor.*

*A mis maravillosos amigos que me ayudaron
incondicionalmente con la tesis, especialmente a Yuri y
Grace, siempre que los necesite estuvieron allí,
a Betzi mi mejor amiga de colegio,
Marisol, mi hermana, amiga y aliada,
que hace que vea la vida como un milagro,
y a todos los seres humanos como seres maravillosos.*

¡El sueño de graduarse con tesis al fin será realidad!, cuando ingrese a la universidad a la hermosa y extraordinaria carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ingrese llena de alegría y entusiasmo, con ganas de aprender a expresarme en público y de comunicar mis ideas y sentimientos, estoy segura que no me equivoque, admiro mi esfuerzo y constancia por conseguir lo que quiero y sobre todo el hacer las cosas porque me gustan y no por obligación.

Gracias a todos mis compañeros del Código 2004 –II, con ustedes aprendí y viví muchas anécdotas, Urpi, mi mejor amiga en la universidad, eres una lindísima persona, que se preocupa por los demás; a Luzdelia siempre con sus ocurrencias para hacernos reír, Nery que me ayudó con los trámites y gestiones para graduarme, Nieves, son tantas las personas a las que quiero agradecer.

A mis amigos y compañeros de Facultad, Jermani, Boris (Ebofu), Kristian, Susanita, Lamdy, Kathy, Grisel, Mechita, Walter, entusiastas y puros de corazón, así son ellos.

Quiero decirles a todas las personas que forman parte de mi vida, GRACIAS, GRACIAS POR TODO BUENESTRO AMOR, APRECIO Y ENTUSIASMO POR LA VIDA. A USTEDES LES DEDICO LA HISTORIA DEL MARAVILLOSO MUNDO DEL MARKETING Y YO.

Liliana Norca Florez Mayta

AGRADECIMIENTOS

*A todos mis profesores que me enseñaron,
el valor de la humildad y dedicación,
con los que compartí cinco años de mi vida,
años en los que aprendí el valor,
de estudiar y dar lo mejor.
¡Gracias!*

*A mi asesor por su pragmatismo,
su facilidad para resolver los problemas,
Mgt. Julio Damian Abarca Durán.*

*Al profesor Alberto García que me recuerda
lo hermosa que es la vida, con su sonrisa
tan hermosa.*

*Al Lic. Freddy Yanque a quién recuerdo con
mucho cariño en los salones de clase y
también cuando teníamos una conversación
amena fuera de ella.*

*A mi tutor y maestro, Dante,
que me enseñó el maravilloso
mundo del marketing.*

¡Muchas gracias!

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación pongo a vuestra consideración la tesis intitulada "INFLUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMERCIALES, PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL CETPRO "EL PORVENIR" DE CUSCO", para optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo de investigación en marketing educativo, en sus inicios fue elaborado bajo la premisa de que, *el marketing involucra personas, por lo tanto es un fenómeno social*, al ser un fenómeno social, le corresponde a las ciencias de la comunicación estudiarlo. Ahora que ya sabemos que el marketing es un área de las ciencias de la comunicación, quiero poner énfasis en el cliente, "el cliente es el corazón del marketing", del cliente depende que nuestra empresa crezca o cierre. Es imprescindible satisfacer las necesidades de los clientes, para generar más ganancias a la empresa y mejorar la calidad del servicio.

Al no existir un área de marketing en una institución educativa, se trabaja en base a lo que a la *empresa le conviene, pero no en lo que los clientes desean y necesitan, sin este conocimiento, las instituciones educativas* están destinadas a fracasar y desaparecer, con excesivos gastos innecesarios en la captación de estudiantes al estar masificado y guiado por la intuición.

Vale la pena introducirse aunque sea por curiosidad en este fascinante mundo del marketing, que tiene muchos beneficios para el cliente, la empresa, la sociedad y para el nuevo profesional de marketing.

La Graduanda.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos años el marketing no tenía mucha importancia para las empresas e instituciones, debido a que no existía competencia para sus productos y servicios, el marketing no era necesario; en la actualidad el incremento de empresas ha generado mayor competencia en la captación de nuevos clientes. Pues bien para demostrarle cuán importante es el marketing en la actualidad voy a hacerle una pregunta:

¿De quién depende la empresa?

Muy probablemente responderá, ¡del gerente general de la empresa!, NO, la empresa no depende del gerente general, la respuesta es que, LA EMPRESA DEPENDE DEL CLIENTE, porque gracias a los clientes se tienen ingresos y gracias a estos ingresos hay rentabilidad. Entonces ¿cuál es el área encargada de traer a los clientes?, como ve, sí, es “su majestad el marketing” el que se encarga de traer a los clientes, ofreciendo mayores beneficios y satisfacción para ellos.

De allí viene la importancia que en la actualidad tiene el marketing para la sociedad porque se encarga de SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, ese es el concepto más simple de marketing.

Dentro de la investigación desarrolle los cinco capítulos del maravilloso mundo del marketing y la investigación, a continuación les presento un breve resumen de cada uno de ellos:

EL PRIMER CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO

En este capítulo desarrolle toda la teoría relacionada al marketing, específicamente al marketing educativo y a la nueva corriente del marketing relacional sobre cuyas bases desarrolle el trabajo de investigación.

SEGUNDO CAPÍTULO: ESTUDIO ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO.

Dentro de este capítulo desarrolle y analice toda la información relacionada a los recursos económicos, infraestructura, currículo de estudios, equipamiento, análisis de documentación importante, Plan Operativo Anual, Proyecto Educativo, y recursos

relacionados que tienen relevancia para la investigación sobre el CETPRO “El Porvenir”.

TERCER CAPÍTULO: TRABAJO DE CAMPO

Desarrolle procese y analice dos tipos de encuestas, la primera dirigida a estudiantes del CETPRO “El Porvenir”, la segunda a su nicho de mercado, los cuales son, las estudiantes de quinto de secundaria de colegios femeninos de Cusco, con la finalidad de plantear propuestas comerciales y publicitarias basadas en datos reales y precisos.

CUARTO CAPÍTULO: PROPUESTA

En base a las estadísticas resultantes de la investigación de mercados, desarrolle tres propuestas para efectivizar la captación de estudiantes para el CETPRO “El Porvenir” de Cusco.

CONCLUSIONES

En base a los objetivos del proyecto de investigación, desarrolle cinco conclusiones que responden a los objetivos logrados.

SUGERENCIAS

Enumeré cinco sugerencias resultantes del trabajo de investigación en el CETPRO “El Porvenir” de Cusco, las cuales deben adoptarse para poder efectivizar su proceso de captación de estudiantes.

Finalmente detallo el material bibliográfico que utilice para la elaboración del proyecto de investigación.

Espero que al leer la tesis, les interese un poco más el fantástico mundo del marketing, disciplina que según las estadísticas de empleabilidad es una de las carreras que mejor se proyecta a crecer y desde la cual podemos llevar progreso con la satisfacción de las necesidades de las personas.

ÍNDICE

<i>Caratula</i>	
<i>Dedicatoria</i>	
<i>Agradecimientos</i>	
<i>Presentación</i>	
<i>Introducción</i>	
	<i>Pág.</i>
<i>Diseño de Investigación</i>	<i>01</i>
<i>Tema</i>	<i>01</i>
<i>Título</i>	<i>01</i>
<i>Planteamiento del problema.....</i>	<i>01</i>
<i>Formulación del problema.....</i>	<i>02</i>
<i>Preguntas específicas</i>	<i>02</i>
<i>Objetivos</i>	<i>02</i>
<i>Hipótesis.....</i>	<i>03</i>
<i>Variables</i>	<i>04</i>
<i>Definición operacional de variables.....</i>	<i>05</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>06</i>
<i>Metodología.....</i>	<i>07</i>
<i>Técnica de recolección de datos.....</i>	<i>07</i>
<i>Población y muestra.....</i>	<i>08</i>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. PROCESO EVOLUTIVO DEL MARKETING: CONCEPTOS.....	11
1.1.1. Transición del Marketing Transaccional al Marketing Relacional	14
1.1.1.1. Marketing Transaccional	18
1.1.1.2. Marketing Relacional	19
1.1.2. Desarrollo del Concepto de Marketing	20

1.1.2.1. Etapa de prioridad de la producción	20
1.1.2.2. Etapa de prioridad de las finanzas.....	20
1.1.2.3. Etapa de prioridad de las ventas	21
1.1.2.4. Etapa de prioridad del marketing.....	21
1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING	23
1.2.1. Concepto de Marketing	24
1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	25
1.3.1. Investigación de mercado	25
1.3.1.1. Concepto de Investigación de mercados.....	25
1.3.1.2. Miopía en las decisiones	27
1.3.1.3. Segmentación de mercado y Nicho de mercado	27
1.3.2. Centralización en el cliente	30
1.3.3. Customer Relationship Management (CRM).....	34
1.3.3.1. Base de datos.....	36
1.4. MARKETING DE SERVICIOS.....	38
1.4.1. Concepto de Servicio	38
1.4.2. Marketing Educativo	40
1.4.2.1. Marketing y las Instituciones Educativas	43
1.4.2.2. Errores más comunes en Marketing educativo.....	44
1.4.2.3. Creación e Implementación de un plan de Marketing	52
1.4.3. Promoción Institucional	56
1.4.3.1. Planificación de una Promoción Efectiva.....	57
1.4.3.2. Publicidad	57
1.5. EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA	60
1.5.1. Finalidad.....	61
1.5.2. Objetivos	61
1.5.3. Diseño Curricular Básico.....	61
1.5.3.1. Componentes	62
1.5.4. Orientación para la planificación curricular.....	63

1.5.4.1. Proyecto Educativo Institucional.....	65
1.5.5. Determinación de la oferta formativa.....	66
1.5.6. Determinación de los módulos ocupacionales	68
1.5.7. Estructura del Ciclo Básico	71

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE “EL PORVENIR”	75
2.2. Funcionamiento del CETPRO “El Porvenir”	79
2.3. Finalidad.....	80
2.4. Visión.....	80
2.5. Misión	80
2.6. Caracterización.....	82
2.6.1. Ubicación Geográfica.....	82
2.6.2. Infraestructura.....	82
2.6.3. Objetivos.....	84
2.6.4. Valores y Principios	84
2.6.5. Estructura Orgánica	86
2.7. Análisis FODA del CETPRO “El Porvenir”	88
2.8. Recursos	91
2.8.1. Recursos Humano	91
2.8.2. Recursos Materiales y Tecnológicos	92
2.9. Proceso de Captación de estudiantes.....	95
2.9.1. Publicidad	91
2.9.2. Recursos	91
2.10. Organización y Funciones.....	100
2.10.1. Director General.....	100

2.10.2. Coordinador	100
2.10.3. Secretaria	102
2.10.4. Practicantes	105
2.11. Competencia de El Porvenir.....	106

CAPÍTULO III

TRABAJO DE CAMPO

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	108
3.1.1. Observación Estructurada	106
3.1.2. Entrevista Individual	117
3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	122
3.2.1. Aplicación de Encuestas: Estudiantes de "El Porvenir".....	122
3.2.1.1. Análisis Estadístico	123
3.2.2. Aplicación de Encuestas: Estudiantes de Colegios.....	147
3.2.2.1. Análisis Estadístico	148

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. PRIMERA PROPUESTA.....	162
4.1.1. Implementación de un circuito de admisión.....	162
4.2. SEGUNDA PROPUESTA.....	165
4.2.1. Uso de base de datos del nicho de mercado	165
4.3. TERCERA PROPUESTA.....	177
4.3.1. Potenciar la recomendación boca a boca.....	177
4.4. CUARTA PROPUESTA	179
4.4.1. Plan de marketing.....	179

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

I. TEMA:

MARKETING EDUCATIVO

II. TÍTULO:

INFLUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMERCIALES, PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES: CASO CETPRO "EL PORVENIR" DE CUSCO.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creciente oferta educativa y el decrecimiento de las matriculas, son problemas que se presentan hoy en todas las instituciones educativas. En Cusco, la publicidad representa apenas el **25%** (*Fuente: investigación de Mercados 2009*) de las herramientas que la mercadotecnia tiene a su disposición para mostrar a los prospectos, a nuestros clientes y usuarios que una institución educativa es la mejor opción. Sin embargo, el Marketing representa el **100%** del potencial de una empresa del sector educación para incrementar la captación de alumnos en el próximo periodo de inscripciones y retener a los que ya tenemos entre otros objetivos.

De acuerdo a la estadística de evolución de matrícula anual, El CETPRO "El Porvenir", presenta desde el 2009 hasta el 2011 decrecimiento en la captación de estudiantes durante dos años consecutivos (*Fuente: registro de matriculados del área de administración 2011*). Los meses de agosto y setiembre representan el menor número de estudiantes matriculados a lo largo del año, con porcentajes del 1% respectivamente. El mes con mayor número de estudiantes matriculados fue, enero y represento 26% de la captación anual, existiendo una gran brecha en los porcentajes de captación a lo largo del año.

Las estrategias comerciales y publicitarias de captación de estudiantes, se elaboran sin antes realizar una investigación de mercados que permita identificar el

segmento de mercado, su público objetivo y el nicho de mercado al cual de acuerdo a su perfil dirigirá sus estrategias, esta falta de orientación al momento de elaborar sus estrategias hace que su trabajo dirigido a la captación de estudiantes sea empírico.

IV. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la **investigación de mercado** influye en la formulación de estrategias **publicitarias y comerciales**, para la **captación de estudiantes** del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 4.1. ¿De qué manera el conocimiento del **perfil del usuario** influye en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales de captación de estudiantes para el CETPRO “EL PORVENIR”?
- 4.2. ¿Cuál es la influencia que la **ubicación del nicho de mercado** tiene en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales de captación de estudiantes *del CETPRO EL PORVENIR?*

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Explicar la influencia que la **investigación de mercado** tiene en la formulación de **estrategias publicitarias y comerciales**, para la **captación** de estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco en su carrera técnica de “Secretariado”.

5.2. Objetivos Específicos

- 5.2.1. Conocer el perfil del estudiante (usuario) del CETPRO “EL PORVENIR” de la carrera técnica de “Secretariado”.
- 5.2.2. Identificar el nicho de mercado del CETPRO “EL PORVENIR” para la carrera técnica de “Secretariado”.
- 5.2.3. Conocer el área de admisión e informes del CETPRO “EL PORVENIR”.

5.2.4. Analizar la publicidad que se elabora para la carrera técnica de “Secretariado”.

VI. HIPÓTESIS

La **investigación de mercados** influye en la toma de decisiones y la formulación de estrategias **publicitarias y comerciales** orientadas a la **captación de estudiantes** del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco en su carrera técnica de “Secretariado”.

VII. VARIABLES

7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Investigación de mercado

- Ubicar el perfil socio económico de los estudiantes de “EL PORVENIR”
- Ubicar el perfil de los estudiantes del nicho de mercado de “EL PORVENIR”.

7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategia Publicitaria

- Descripción del segmento objetivo.
- Identificar los medios por los que se informa el cliente de “El Porvenir”.

Estrategia Comercial

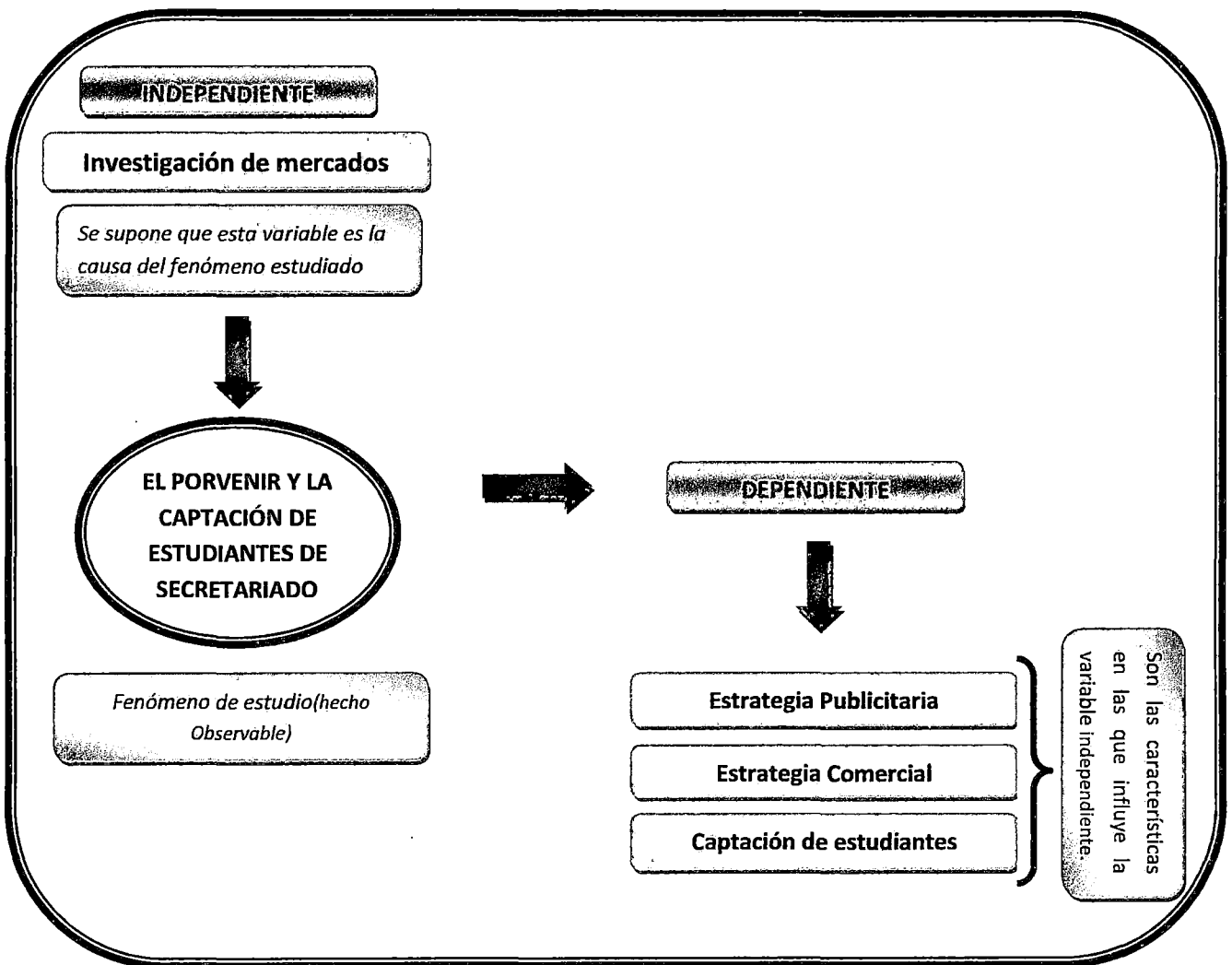
- Atención en Counter
- Recopilación de base de datos

Captación de estudiantes

- Número de estudiantes matriculados anualmente
- Circuito de admisión
 1. Informes
 2. Pre- Inscripción
 3. Inscripción
 4. Matrículas
 5. Inicio de Clases
 6. 1° Mes
 7. 2° Mes
 8. 3°, 4°, 5°, 6°, 7°, 8°, 9° Mes

- 9. 10° Mes
- Currículo de estudios
- Costo de pensión por turno
 - Pensión
 - Matrícula
- Estudiantes que salen de 5to año de educación secundaria anualmente.

GRÁFICO 1.1. Variables de la investigación



Fuente: Elaboración propia

CUADRO 1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN	NATURALEZA	ESCALA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Investigación de mercados.	Conocimiento del Perfil Socioeconómico de los estudiantes de "EL PORVENIR".	Identificar las características	Cualitativa	Nominal	Encuesta	Cuestionario Excel
	Conocimiento del Perfil Psicográfico.	Conocer las actitudes y comportamiento del consumidor.				Cuestionario Spss
	Intención de uso del nicho de mercado.	Identificar las características.	Cualitativa	Nominal	Encuesta	Cuestionario Spss
Estrategia Publicitaria	Elaboración de Productos publicitarios: Televisión, Radio, Prensa impresa.	Descripción del segmento objetivo y la dirección de la publicidad.	Cualitativa	Nominal	Recopilación de Datos secundarios	- Base de datos - Cámara fotográfica
Estrategia Comercial	Área de informes	Acciones que realiza el área Comercial.	Cualitativa, Cuantitativa	Nominal	Observación Entrevista	- Ficha - Guía - Cámara fotográfica
Captación de estudiantes	Número de Matriculas	Proyección de matriculas	Cuantitativa	Nominal	Recopilación de Datos secundarios	estadística
	Circuito de Admisión (Informes, Pre inscripción, inscripción, matriculas).	Personas Inscritas y pre inscritas	Cualitativa Cuantitativa	Nominal	Observación Recopilación de datos	Ficha Ficha

Fuente: Elaboración propia

VIII. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Cusco hace 20 años contaba con menos de 10 Ceos (*Fuente: Documentos CETPRO "El Porvenir"*), entre ellos el CETPRO "El Porvenir". Durante muchos años dichas instituciones educativas crecieron gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. Con el incremento de los Cetpros que actualmente ascienden a 54 (*Fuente: Dirección Regional de Educación Cusco*), es más difícil captar a los estudiantes debido a la existencia de una mayor oferta educativa. La competencia actual obliga a los Cetpros a responder a una demanda cada vez más exigente, con propuestas libres de errores.¹

El marketing, y específicamente el marketing educativo es una disciplina que se orienta a los clientes, con el conocimiento de las necesidades de los clientes que el marketing proporcionaría se aportaría una dirección para la formulación de estrategias de captación más efectivas, con resultados medibles y a un costo recuperable en el largo plazo, es la investigación de mercados la que proporciona al sistema de marketing de esta información, necesaria para la toma de decisiones.

Los beneficios que el marketing educativo y la investigación de mercados aportarían, serían los de satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios de la educación, reducir los costos innecesarios que se generan en las campañas de captación de estudiantes, hacer medible la inversión realizada en publicidad y proyectar el crecimiento institucional.

¹ Manes, Juan Manuel, "Marketing para instituciones educativas", Ed. Granica S.A, II Edición, Buenos Aires 2004.p.23

METODOLOGÍA:

8.1. Descriptivo

Se realizara un análisis estadístico que describirá los parámetros en la población de estudio a través de una muestra para hacer una conclusión estadística.

IX. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

9.1. Observación

Se realizará la observación directa del fenómeno en “El Porvenir” con la finalidad de obtener información y evitar distorsiones de los mismos.

9.1.1. Observación Estructurada

Se observaran los hechos estableciendo anticipadamente qué aspectos se estudiaran.

9.1.2. Observación no Estructurada

Se recogerán y anotaran todos los hechos que sucedan en determinado momento sin poseer una guía de lo que se va observar dentro del CETPRO “El Porvenir”.

9.2. Entrevista

Se solicitara información al sujeto investigado o encuestado, con la finalidad de obtener datos sobre el problema específico.

9.2.1. Estructurada

Elaboración de una lista de preguntas que se convertirá en un formulario preparado.

- Mauricio Campana, Coordinador del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco.

9.2.2. No estructurada

Se realizaran preguntas abiertas, no estandarizadas.

Entrevistados:

- Director del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco.

- Coordinador del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco.
- Secretaria del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco.

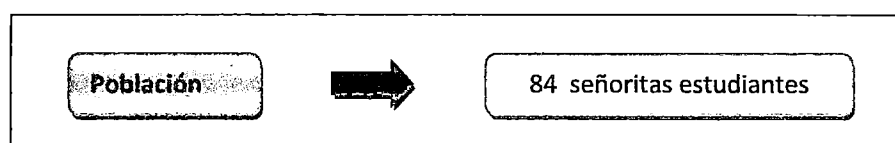
X. POBLACIÓN Y MUESTRA

ENCUESTA:

10.1. Población

Está distribuida en dos partes independientes, las cuales son:

GRÁFICO 1.3. Estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR”.

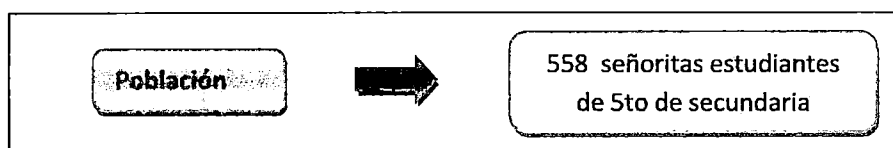


Fuente: Elaboración Propia

10.1.1. Estudiantes de colegios públicos femeninos de Cusco de acuerdo al perfil del estudiante de “EL PORVENIR”.

- Clorinda Matto de Turner
- Comercio 41
- Uriel García
- Educandas
- Alejandro Velasco Astete
- San Francisco de Borja

GRÁFICO 1.4. Estudiantes de colegios femeninos.



Fuente: Elaboración Propia

10.2. Muestra

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q} \quad (2)$$

Donde:

Z=Nivel de confianza

N=Universo

P=Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e=Error de estimación

n=Tamaño de la muestra

Para hallar la muestra de las encuestas a aplicar al nicho de mercado, se reemplazaron los siguientes valores:

Z=2

N=558 estudiantes

P=0.5

q=0.5

e=2% = 0.02

n=?

²MUNICH, LOURDES Y ANGELES, ERNESTO. "Métodos y técnicas de investigación", Edit. Trillas.1997, pág. 99-121

Desarrollando:

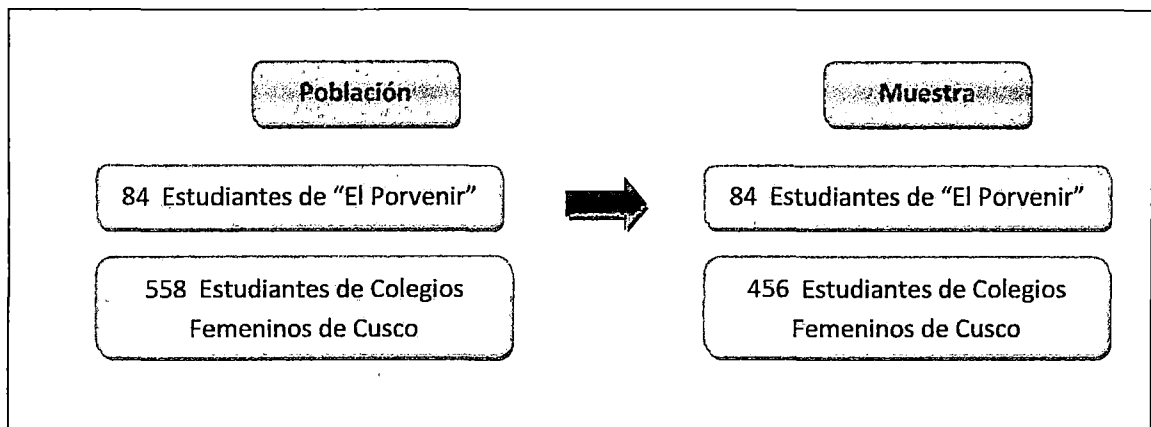
$$n = \frac{(2)^2(0.5)(0.5)(558)}{(558)(0.02)^2 + (2)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1)(558)}{(0.2232) + (1)}$$

$$n = \frac{(558)}{(1.2232)}$$

$$n = 456$$

GRÁFICO 1.5. Población y muestra total



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. PROCESO EVOLUTIVO DEL MARKETING: CONCEPTOS

El término “marketing” empieza a usarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Así, en 1901 Crowell escribe una obra centrada en la problemática de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, que es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del marketing. En definitiva, el marketing es una disciplina científica relativamente reciente que, además, ha contado con importantes controversias, que han tenido como consecuencia una continua evolución en su concepción.

La aparición del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta.

En 1902, en la Universidad de Michigan, el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The Distributive Regulative Industries of the United States”, en cuya descripción se utiliza por primera vez el término marketing.

Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Justamente en este momento empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los

bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él, el consumidor lo compra con gran velocidad puesto que la demanda es superior a la oferta.

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física”¹

Tradicionalmente el marketing se limitó al área empresarial, definiéndose en 1960 por la *American Marketing Association (AMA)* como:

“La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (AMA, “Marketing Definitions”, 1960).

Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- 1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.*
- 2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.*
- 3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.*
- 4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.*
- 5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.*

A partir de finales de los 60 se empiezan a realizar proposiciones para ampliar el concepto de marketing más allá de los límites empresariales, introduciéndose en el

¹ Bartels, 1988

campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas políticas de la mano de autores, como Kotler, Levy y Zaltman.

Estas aportaciones fueron recogidas en la nueva definición de marketing de la AMA de 1985, en la que se considera que el marketing es:

“El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (AMA 1985)

Esta definición según Santesmases, se centra fundamentalmente en el marketing como actividad y no hace referencia a la concepción social del marketing ni al establecimiento y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes.

Las características de esta definición son:

- a. El objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio.
- b. Dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización.
- c. Se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no Lucrativas.
- d. Incorpora el componente estratégico además del de ejecución.
- e. Describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

Esta nueva definición de la AMA adolece de varios inconvenientes:

1. No parece incluir la actividad de control en el ámbito del marketing.
2. No manifiesta claramente si en las relaciones de intercambio a las que se refiere, se incluyen también las realizadas entre organizaciones, y entre individuos exclusivamente.
3. No refleja la perspectiva relacional o de intercambios duraderos en todas las direcciones.

La filosofía de marketing defiende que el consumidor ha de ser el centro de todas las actividades de la empresa; aspecto ya presente en los trabajos de pioneros del

marketing como Peter Drucker y Thodore Levitt, que afirman que el objetivo de la empresa es crear medios para satisfacer a los consumidores y desde una perspectiva a largo plazo. Sin embargo, en el núcleo de la actividad del marketing y los mercados de gran consumo, esta orientación no se ha dado en la práctica, dedicando en general gran parte del esfuerzo de marketing en actividades sin retorno medible. Éste es el enfoque predominante a nivel empresarial y académico, con la definición de la AMA de 1985 a la cabeza, que enfatiza la captación de clientes a través del programa de marketing mix, expresión introducida en 1950 por Borden y que recogía inicialmente 12 elementos de marketing necesarios para la planificación comercial. Estas variables fueron transformadas por McCarthy en 1960 en las famosas 4-P (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

1.1.1. TRANSICIÓN: DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

En los últimos años, el mercado ha sufrido cambios que han provocado una alteración considerable en las relaciones organización – mercado. En los años 70 era generalmente aceptado el concepto de marketing como “ciencia de las transacciones”, siendo el núcleo de la transacción el intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1975), y en torno a este concepto se viene a construir toda una teoría general de marketing que alcanza su punto álgido con la teoría del Marketing Mix, creada por Borden en 1950 y difundida por McCarthy en 1960. Ésta teoría ha constituido durante años un paradigma que ha servido como marco para el desarrollo de la ciencia del marketing. De hecho, la última definición oficial de la American Marketing Association se encuentra estructurada en torno a este paradigma:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales”² (AMA, 1985).

Sin embargo, este paradigma de aceptación consensuada entre los estudiosos de esta ciencia, y que durante años ha sido considerado como ley inmutable del marketing, comienza a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual,

² AMA board (1985): “AMA Board Approves New Marketing Definition”, Marketing News, 19 (5), pp. 1

provocando, como era de esperar, diversas críticas así como el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual. En la tabla 1.1. Se recogen algunas de las deficiencias que presenta esta teoría.

TABLA 1. Insuficiencias del Marketing Mix como paradigma del Marketing

Dimensión	Insuficiencia del Marketing Mix
Conceptual	No existe fundamento sólido para considerar las cuatro categorías de variables de marketing. Sólo el consenso entre diversos grupos de interés.
Filosófica	En la situación competitiva actual, el marketing es más una cuestión de dirección que una función especializada.
Orientación	No conduce necesariamente a una verdadera orientación al mercado que constituya una apreciación real de las necesidades y deseos de los clientes.
Organizativo	El modelo de marketing mix favorece la especialización en las actividades de marketing en perjuicio de una actuación integrada orientada al consumidor.
Implementación	Existe una orientación a la producción en la forma de convertir el concepto de marketing a la práctica, que ocasiona desoptimizaciones en su calidad.
Práctica	Se centra más en el análisis de las herramientas ("4 Ps") que en la gestión de las mismas, como requiere la práctica real.
Alcance	No explora en la naturaleza de las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, limitándose a la mera transacción.
Ámbito de Aplicación	Los modelos de marketing de la literatura tradicional actualmente no son siempre acordes con las relaciones con el cliente porque están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duraderos.

Fuente: SÁNCHEZ Arrieta, tesis, "El valor del cliente como herramienta Estratégica de gestión en un mercado Industrial"

Estas deficiencias han provocado que a finales de los años 80 se inicie una nueva línea de pensamiento denominada marketing relacional, que viene a reconocer que centrarse exclusivamente en la transacción puede llevar a ignorar gran parte de la esencia del concepto de marketing. En este sentido, la definición de Hunt (1983, p. 13) del marketing como "la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio" muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del marketing que va de la pura transacción a las relaciones. Los aspectos más relevantes de este cambio de enfoque quedan recogidos en la siguiente tabla:

TABLA 2. Diferencias existentes entre los enfoques transaccional y relacional

Enfoque Transaccional	Enfoque Relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional del intercambio
Óptica del marketing de bienes de consumo	Óptica del marketing de servicios y del industrial
Visión del intercambio como función discreta	Visión del intercambio como función continua
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes
Consideración del cliente como ente anónimo, sin rostro, tratado como un objetivo.	Consideración del cliente de forma individual, personalizada, tratado como un colaborador.
Bajo nivel de contacto con el consumidor.	Alto nivel de contacto con el consumidor.
Estilo de comunicación: Divulgación	Estilo de comunicación: Diálogo.
La misión es la transacción a corto plazo	La misión es la relación a largo plazo
No ofrece gran importancia al servicio al cliente.	Pone un gran énfasis en los servicios para cliente. Creación de valor para el cliente.
Nivel de compromiso bajo con el consumidor.	Alto nivel de compromiso con el consumidor.
Satisfacción centrada en el producto	Satisfacción centrada en la relación
Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el mix de las 4P's.	Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el desarrollo de relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo.
Concepto de calidad endógena. La calidad como cuestión de producción.	Concepto de calidad exógena. La calidad como cuestión de toda la organización.

Fuente: QUERO Gervilla, M.; Tesis doctoral "El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas"

Sheth y Parvatiyar (2000) resumen la evolución transaccional – relacional en el cambio registrado en dos axiomas fundamentales del marketing transaccional:

1. *Un axioma del marketing transaccional es la creencia de que la competencia y el interés propio son los que dirigen la actividad organizacional hacia la creación de valor. Con el incremento de la competencia, las organizaciones se verán forzadas a crear un mayor valor para los consumidores en su propio interés.*

El marketing relacional propone la cooperación mutua (en oposición a la competencia y el conflicto) para la creación de valor (Morgan y Hunt, 1994), argumentando que la competencia es inherentemente destructiva, mientras que la cooperación es inherentemente productiva (Gummesson, 1997b).

2. *Desde la perspectiva transaccional se considera que la independencia de los actores de marketing crea un sistema más eficiente para la creación de valor para el cliente, sin reparar en los costes de transacción que implica dicha actividad.*

La perspectiva relacional, por el contrario, apuesta por la cooperación que implica la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad así como la creación de un mayor valor para el cliente.

Frente al marketing transaccional empieza a abrirse paso la filosofía del marketing relacional. El marketing relacional, o marketing de relaciones, es un término acuñado por Berri en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), de forma que el marketing relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.

El marketing relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del marketing relacional.

En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su captación y sobre todo su conservación la clave del éxito empresarial. Bajo este enfoque la clave ya no es tanto vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable a futuro. El cliente se convierte en la base de las estrategias de la empresa, que debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir unos resultados óptimos.

La contraposición entre relación y transacción ha originado opiniones que consideran al marketing relacional como un paradigma alternativo al del marketing transaccional, de manera que el marketing de relaciones puede entenderse como un concepto más amplio y que engloba al marketing de transacciones³. La unidad de

³Kloter, p; Principios de marketing, 1995, p. 52

análisis del marketing relacional sería, pues, la relación, entendida como “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo”.

La relación y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a productos y flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles.

El marketing relacional puede ser definido como el conjunto de “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”⁴. En esta definición se acepta implícitamente que estas relaciones no se dirigen exclusivamente hacia los clientes, sino también hacia el universo de agentes con los que la empresa se relaciona en su actividad.

Así pues, el marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, enfoque en el que se basan todos los programas de fidelización y las herramientas Customer Relationship Management (CRM), sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. Se trata del enfoque de los “mercados ampliados”: la empresa no debe dirigir sus planes de marketing exclusivamente al mercado de clientes, sino que debe considerar también los otros mercados con los que interactúa: proveedores, trabajadores, etc.

1.1.1.1. MARKETING TRANSACCIONAL

Este modelo del marketing – mix (o de las 4-P) se orienta hacia los mercados masivos, y considera el intercambio como transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo; siendo apropiado durante décadas en los grandes mercados de consumo; especialmente en el estadounidense, por sus peculiares estructuras de medios de comunicación de masas y amplias opciones de distribución. En el actual entorno competitivo, sin embargo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su

⁴ Morgan y Hunt, 1994

captación, la clave del éxito empresarial. Por esta razón se han propuesto nuevas alternativas, consideradas por algunos investigadores como nuevos paradigmas de marketing o al menos reorientaciones importantes, y por otros como simples reiteraciones de sus fundamentos.

El denominado “marketing transaccional” tiene su base en el modelo tradicional de marketing – mix, orientado a los mercados masivos, y que contempla el intercambio como una transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo, primando la búsqueda de cuota de mercado y economías de escala. El esquema del marketing transaccional (concretado en el marketing – mix y las famosas 4P) ha sido apropiado durante décadas en los grandes mercados de consumo; específicamente en el estadounidense, por sus peculiares estructuras de medios de comunicación de masas y amplias opciones de distribución.

1.1.1.2. MARKETING RELACIONAL

Surgen así los conceptos de “Orientación al mercado” y “marketing relacional” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing mix.

“Orientación al mercado” y “marketing relacional” son conceptos convergentes, ya que ambos coinciden en perseguir una ventaja competitiva, orientando toda la organización hacia la entrega de un valor superior y la mejor satisfacción de los deseos de los clientes; de forma que el marketing sea entendido como un proceso que afecta a toda la empresa y no a una única función. Estos planteamientos, además, exigen una perspectiva a largo plazo, tanto en lo referido al tiempo necesario para implantarse en la empresa como en el plazo en el que se manifiestan los resultados de estas filosofías de marketing.

La preeminencia del marketing relacional ha quedado recientemente puesta de relieve por la AMA a través del cambio que en 2004 ha introducido en su definición de marketing, incluyendo la gestión de relaciones y la administración de procesos, y todo ello encaminado a crear valor para el cliente. De esta forma se acepta el

enfoque del marketing relacional, incorporando los modelos colaborativos a la gestión de la cadena de valor. Esta nueva definición dice:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos como forma de beneficiar a la organización y sus stakeholders” (AMA, 2005).

1.1.2. EL DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING

A continuación se presentan las etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

1.1.2.1. ETAPA DE PRIORIDAD DE LA PRODUCCIÓN

A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastante recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Antes de la revolución industrial la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población. *“La clave del éxito para las empresas en esa etapa estaba en su capacidad de producción”*.⁵

1.1.2.2. ETAPA DE PRIORIDAD DE LAS FINANZAS

La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran la suficiente capacidad económica para comprar los productos.

En ese entonces se sabía cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.

⁵ Ibid.p.8

“Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que permitían producir a costos razonables)”⁶.

1.1.2.3. ETAPA DE PRIORIDAD DE LAS VENTAS

La industria bélica estadounidense se desarrolló fuertemente, durante la guerra creó una infraestructura de producción inmensa en América del Norte. Terminada la guerra, los estadounidenses se encuentran con una gran capacidad industrial que transforman rápidamente para la producción de bienes de consumo.

Muy rápidamente las cadenas de montaje de tanques de guerra se dedican a construir automóviles para uso civil y los fabricantes de radares o de aviones comienzan a producir radios, televisores o refrigeradores. Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esa situación era entonces muy simple, producir en cantidades masivas.

Un problema adicional se presentó para las empresas productoras, la producción en cantidades masivas necesitaba compradores. Esta lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de:

- a. Comprar los productos ofrecidos
- b. Que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia.

Esto hace que las empresas pongan el énfasis en las fuerzas de ventas como elemento de éxito en los mercados.

“Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta: es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos”⁷.

⁶ Ibid.p.9

⁷ Ibid

1.1.2.4. ETAPA DE PRIORIDAD DEL MARKETING

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para vender el producto), resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligo a las empresas a pasar de la estrategia de *“producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita”*.⁸

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas obtener dos ventajas estratégicas en los mercados:

- a. Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera sólo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan)
- b. Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia.

Durante los años iniciales del furor del marketing en los países desarrollados (al inicio de los sesenta), las empresas que tomaron primeramente esta orientación, lograron grandes ventajas en los mercados y se posicionaron sólidamente en ellos. Casos como Procter & Gamble I.B.M. son ejemplos claros de esta situación.

“Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de sus consumidores”.⁹

Para hacer frente a estos cambios es necesario estar informado de las necesidades que tienen nuestros consumidores y clientes, de esta manera nos adelantaremos a la competencia y podremos ofrecer a nuestros clientes la satisfacción a sus necesidades.

⁸ Ibid.p.10

⁹ Ibid

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Philip Kotler, especialista en mercadeo estadounidense y líder en pensamiento de Marketing por la AMA (American Marketing Association), las palabras clave del concepto de marketing son cliente y satisfacción:

*“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno”.*¹⁰

En este proceso de satisfacción de necesidades se adecua el servicio de acuerdo a las expectativas, deseos, necesidades y demanda de los usuarios del servicio educativo.

Al averiguar las necesidades de los consumidores, se desarrollara la mezcla de marketing correcta, para poder iniciar con esta mezcla, primero se conocerá el público al cual nos dirigiremos, después los lugares donde compra sus productos, el precio que pagarían por nuestro producto y finalmente el cómo armaríamos nuestra propuesta publicitaria.

Para que una empresa pueda crecer rentablemente a largo plazo y tener éxito, es un requisito indispensable orientarse al cliente y la satisfacción de sus necesidades, solo así tendrá segura su participación de mercado y las utilidades.

La definición para marketing ahora está centrada en la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes son la razón de ser de nuestra empresa y quienes nos ayudaran a crecer en el largo plazo.

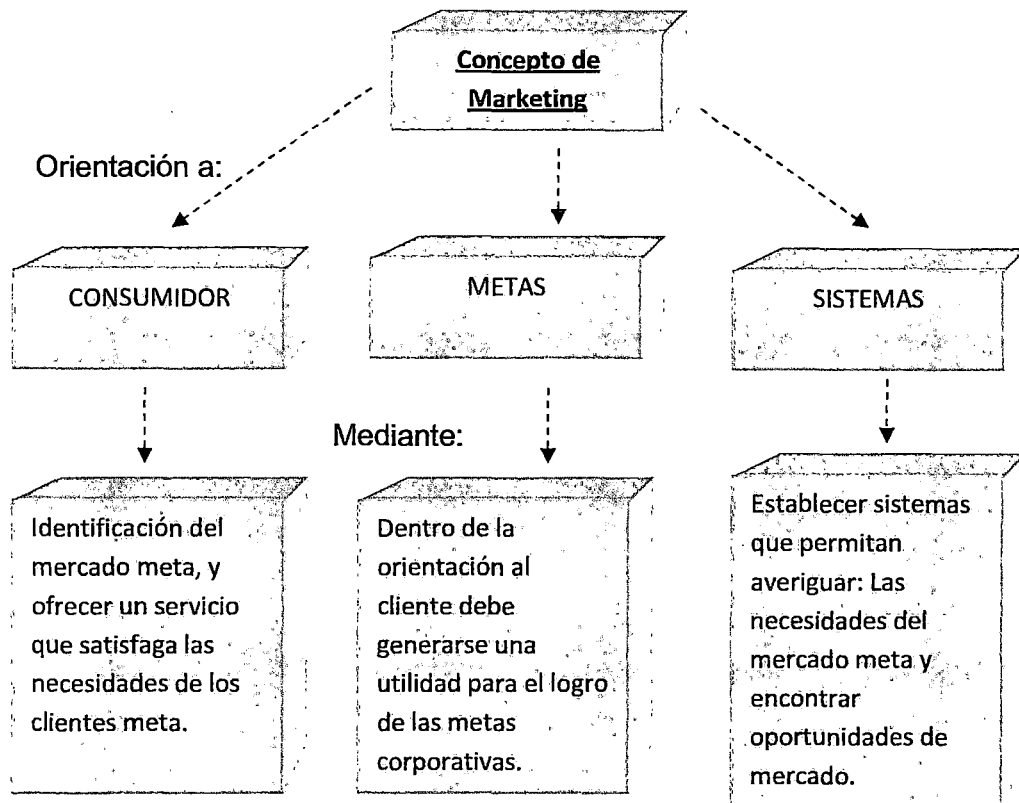
¹⁰KOTLER, Philip. *“Fundamentos de marketing”*, Thomson, 2005.p.2

1.2.1. CONCEPTO DE MARKETING

El actual concepto de marketing nos dice que es:

*“Una filosofía de negocios que se basa en la orientación al consumidor, a las metas y a los sistemas”.*¹¹

GRÁFICO 1. Concepto de Marketing



Fuente: Elaboración propia - basada en el libro de McDaniel, C. Gates, R. "Investigación de mercados", 2005.

En la actualidad el marketing ha adoptado una nueva concepción que le permite efectivizar su mezcla de marketing y alcanzar sus metas económicas de manera eficiente. Para ello ha adoptado el *concepto de marketing* que tiene tres orientaciones, una orientación a los consumidores cuya función es la de ubicar a las personas y empresas que tengan mayor probabilidad de comprar y/o usar su servicio para después desarrollar un bien o servicio que satisfaga las necesidades del mercado meta de manera eficiente.

¹¹McDANIEL, Carl; GATES, Roger. "Investigación de mercados", Thomson, 2005.p.4

La segunda orientación es a las metas, la empresa se orientara a la satisfacción de las necesidades de los consumidores solo hasta el grado en que también logren satisfacer las metas económicas de ganancias y rentabilidad para la empresa.

Finalmente una orientación a los sistemas, entendiendo un sistema como un todo conformado por partes que trabajan al unísono. La creación de estos sistemas ayudan a averiguar qué es lo que desean los consumidores y también a identificar las nuevas oportunidades de mercado, para luego retroalimentar a la empresa con la finalidad de estar orientada al consumidor.

Esta nueva concepción del marketing permite desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, brindándoles más beneficios y generando mayor utilidad para sus empresas que les permitirán seguir creciendo frente a un mercado cada vez cambiante y sofisticado.

*“Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre este ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, sólo desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales”.*¹²

Debido a que los clientes cada vez son más sofisticados y selectivos al tomar una decisión de compra de un bien o uso de un servicio.

1.3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

1.3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: CLAVES PARA PLANIFICAR EL CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

1.3.1.1. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler* define como investigación de mercados al conjunto de diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de mercado o problema que debe encarar una institución. “La

¹² ARELLANO Cueva Rolando, “Marketing: Enfoque América Latina”, Ed. McGraw-Hill, II Edición, México 2001.p.7

investigación de mercados constituye la herramienta técnica que permite establecer con certeza la información necesaria para una toma responsable de decisiones”.¹³

Para realizar una investigación de mercados hay que tener en cuenta el qué vamos a investigar y para qué nos servirá esa información.

Algunas instituciones educativas desarrollan estudios de mercado para conocer el comportamiento de sus mercados, con esa información evalúan las decisiones que van a tomar y planifican el desarrollo institucional. Pero existen otras que aún no se han dado cuenta de la importancia que tiene averiguar las necesidades y el perfil de sus multimercados, toman decisiones de manera intuitiva dañando el futuro de su institución e *“hipotecando su futuro”* Manes (2004).

Para la American Marketing Association:

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”.

La investigación de mercados es una de las funciones del marketing más importantes, ya que gracias a ella podremos saber si estamos dirigiéndonos al segmento de mercado correcto, si las estrategias que estamos llevando a cabo van en la dirección de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, si el precio de nuestro servicio es el mejor, si las técnicas de promoción que estamos utilizando resultan un gasto irrecuperable en el tiempo o si realmente responden a la audiencia que queremos que nos conozca.

¹³ Ibid.p.39

Es de suma importancia para una institución educativa contar con esta poderosa herramienta de gestión, porque gracias a ella su campaña de captación de estudiantes será más efectiva reduciendo costos innecesarios, además podrá retener a sus estudiantes averiguando mediante las técnicas de la investigación de mercados sus necesidades, expectativas y si están contentos o no con el servicio que les brindan sus instituciones educativas.

Dentro del marketing para poder tener un camino a seguir, hay que conocer no solo la institución sino también el entorno que lo rodea y sobre todo el mercado.

El mercado que podemos visualizar gracias a la investigación de mercados. Y así ampliar y asegurar el crecimiento de la institución educativa.

1.3.1.2. MIOPIA EN LAS DECISIONES

Theodore Levitt, escribió su famoso artículo titulado “Miopía en Marketing”, en la Harvard Business Review, donde el autor señala los peligros que entraña definir en forma estrecha el mercado y el crecimiento. Las organizaciones tienden a ser “miopes” en cuanto a dimensionar sus mercados, a cuáles son las necesidades de los mismos y qué tendencias tendrán mayor impacto en el corto, mediano y largo plazo.

Cada institución educativa debe conocer permanentemente las necesidades de sus multimercados para poder planificar acciones concretas de atracción, captación y retención que le permita la expansión y el verdadero crecimiento.

1.3.1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y NICHOS DE MERCADO

La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing de masas y el marketing individualizado (Kotler, 2000).

Según Kotler (1989), la primera introducción de “segmentación de mercados” la hizo Wendell R. Smith en 1956 en un artículo titulado “Diferenciación de productos en segmentación de mercados: estrategias alternativas”.

Para Kotler (1989), las cuatro P del *marketing estratégico* siguen los siguientes pasos:

1. Investigación (Probing). La investigación del mercado es la que nos lleva a definir a qué clientes queremos dirigirnos.
2. Segmentación (Partitioning). Comienza cuando empezamos a notar que aquellos clientes a los que nos queremos dirigir tienen diferentes peculiaridades y se pueden agrupar en segmentos.
3. Clasificación de los clientes (Prioritizing). Una vez hecha la segmentación de los clientes, priorizamos a qué segmentos nos vamos a dirigir porque existe una ventaja competitiva .
4. Posicionamiento (Positioning). En cada uno de los segmentos a los que se decida ir, se definirá con toda precisión los puntos fuertes que se pueden aportar para diferenciarnos y posicionarnos.

Con estas cuatro P del marketing estratégico y las cuatro P del marketing mix, según Kotler, será más fácil dirigirnos, con una ventaja competitiva, a un segmento determinado al que deseemos atender.

KARA, Ali; KAYNAK, Erdener, en supublicación "Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation". *European Journal of Marketing* (1997), definen "segmentación de mercado" como aquella segmentación que identifica un grupo homogéneo de personas con similares deseos y necesidades. En esta segmentación, las necesidades y expectativas de los clientes incluidos difieren de las de otros segmentos de clientes.

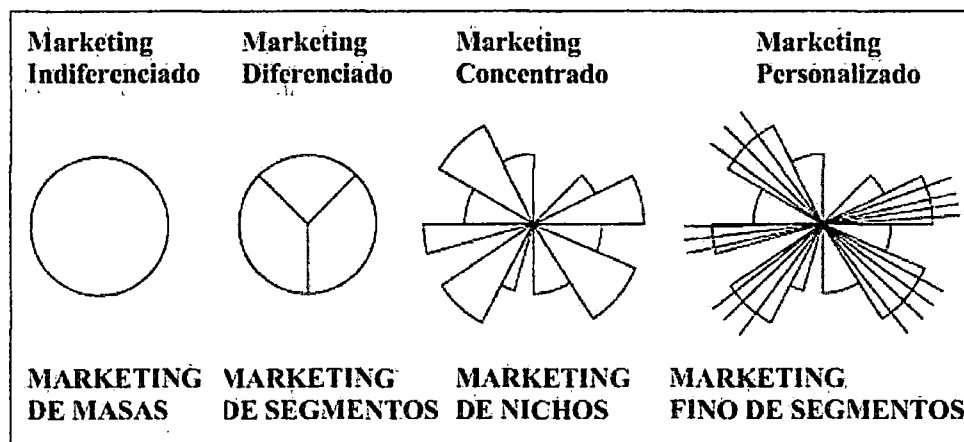
Kara define "nicho de mercado" como un pequeño mercado que no está servido por la competencia. Según Kotler (1995), el nicho de mercado es el público objetivo bien definido. En una estrategia de nicho de mercado hay que ir a la especialización. La selección de un mercado implica un compromiso con un determinado grupo de clientes.

El marketing de segmentos ofrece varias ventajas respecto al marketing de masas. Se afina mejor en el producto o servicio, se ajusta el precio según el público al que se dirija y los canales de comunicación y distribución son más eficientes.

La segmentación fina FS ("finer segmentation") según Kara y Kaynak (1997), es el mercado de "un solo cliente", es decir, asumiendo la heterogeneidad de cada cliente y focalizándose en las necesidades y deseos de éstos, el mercado se segmenta en pequeños micromercados para así diseñar, según necesidades individuales, las estrategias como si se dirigieran a un mercado masivo. La segmentación fina (FS) es una conceptualización más precisa de la segmentación del mercado. De esta manera se reducen costes en stocks y costes relacionados, disminuyéndose en fallos en el servicio y mejorando la calidad percibida por el cliente.

Estos mismos autores, Kara y Kaynak (1997) recogen los pasos sucesivos de la segmentación del mercado, desde el mercado masivo al mercado personalizado.

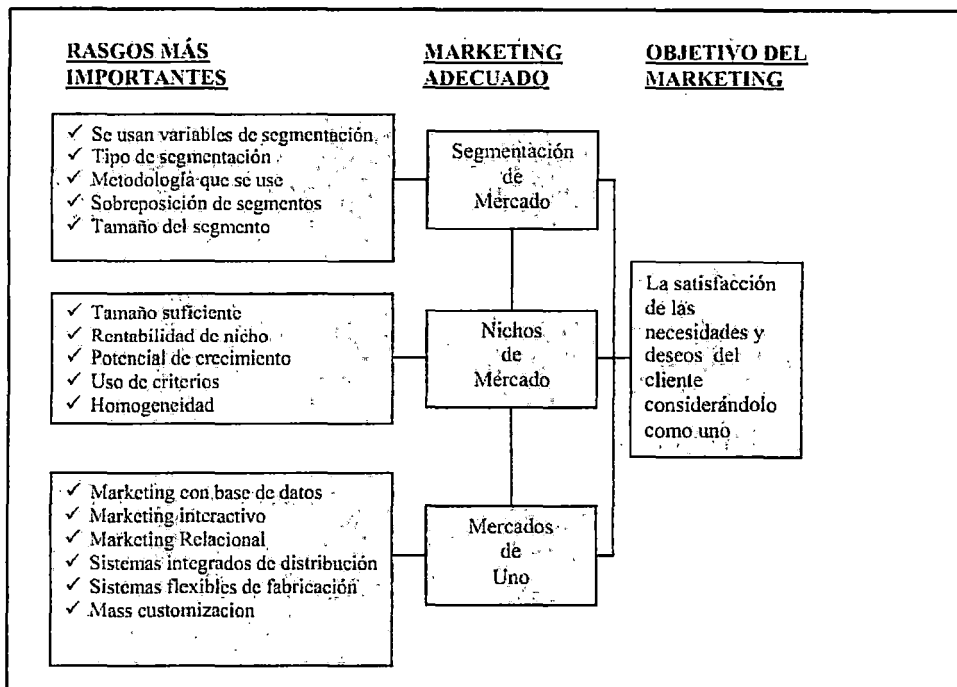
GRÁFICO 2. Desarrollo progresivo de la segmentación de mercados



Fuente: Gráfico elaborado por Kara y Kaynak, "Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation"

Kara y Kaynak (1997) clasifican las diferentes segmentaciones del mercado según los diferentes rasgos que cada una presenta, estando todas orientadas a dar la mayor satisfacción a cada cliente.

GRÁFICO 3. Clasificación de segmentos



Fuente: Gráfico elaborado por Kara y Kaynak, "Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation"

La segmentación del mercado permite un mejor conocimiento del mercado e identificación de nuestros clientes potenciales, consiguiéndose una mayor efectividad en las estrategias de marketing.

1.3.2. CENTRALIZACIÓN EN EL CLIENTE

En este nuevo entorno globalizado donde operan las empresas, y donde cada vez más el cliente puede optar a tener unas necesidades más diferenciadas, la gestión adecuada y personalizada será la clave de éxito de cualquier empresa, independientemente del tamaño y el sector en que opere.

La empresa de "alto rendimiento" establece sus objetivos priorizando los clientes claves. Para esto, las estrategias que se definen están encaminadas a satisfacer a estos clientes "claves", haciendo hincapié en la mejora continua de los procesos, orientándolos a satisfacer las necesidades de estos clientes, y para ello adaptan y orientan continuamente los recursos y la organización a dichos clientes claves.

Según Kotler (2000), las empresas centradas en el cliente se encuentran en mejor posición para identificar nuevas oportunidades y establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Pueden decidir qué clientes y necesidades emergentes son más importantes.

Para una empresa es clave del éxito el conocer y dirigirse a los “Grupos Claves” de clientes para satisfacerlos a través de los procesos adecuados que contribuyan a tal fin, adaptando a los mismos los recursos y toda la organización.

Por ello, toda empresa debe de empezar por diferenciar a sus clientes, distinguiendo a aquellos que son “claves” para el modelo de negocio que haya definido. Además, deberá de agrupar a los clientes en función de criterios que le permita tratarlos con diferentes estrategias, adecuándose mejor a sus necesidades para así poder ofrecérselas. Esto le podrá crear una ventaja competitiva frente a la competencia, pero que deberá estar en continuo desarrollo para poder ser sostenible en el tiempo. Hoy en día, una empresa es sostenible en el tiempo si es capaz de dar continua y renovadamente un servicio al cliente que cree un valor a éste, superior al que le pueda dar la competencia.

Whiteley y Hessian (1996) indican que cuando la empresa se focaliza en el cliente y se organiza en torno a éste, haciendo de él su centro; podrá trasladar a toda la organización las necesidades del cliente de manera que añada valor en cada uno de los procesos que conforman el servicio a los clientes.

Estos autores sugieren cinco acciones que ayudan a reconocer una empresa centrada en el cliente de aquella otra que no lo está.

GRÁFICO 4. Diferenciación entre empresa centrada en el cliente y otras empresas

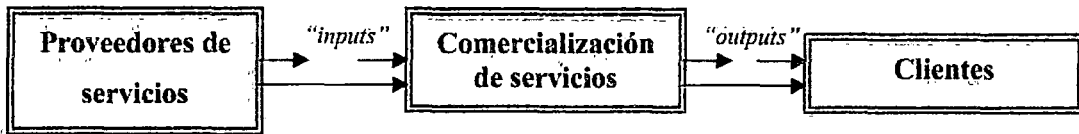
Acción	Empresas centradas en el cliente	Otras empresas
Focalización definida en clientes	Directivos y empleados se orientan a "targets" definidos de clientes para darles valor	Ven oportunidades en todas partes
Crear infraestructuras que inteligentemente traten la información recibida del cliente	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y adecuadamente tratada es trasladada a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor	Invierten fuertemente en investigaciones del mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información
Colaboración Global	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente	Prima la jerarquía, y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma, sin considerar al cliente
Transformar clientes satisfechos en clientes entusiasmados	La empresa desarrolla una interacción con el cliente formando éste parte en el proceso del producto/servicio	La fuerza de ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad
La dirección en contacto permanente con el mercado	La dirección se involucra con los clientes y empleados	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta al mercado

Fuente: WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane: "Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage"

Las empresas que aprendan a centrarse en el cliente y se posicionen adecuadamente en un mercado, cada vez más competitivo, tendrán más oportunidades para crecer y prosperar.

Una vez que la empresa haya hecho su diagnóstico, si ve que está orientada al mercado de manera tradicional "producto céntrica", según se recoge en la empresa comercializadora de servicios.

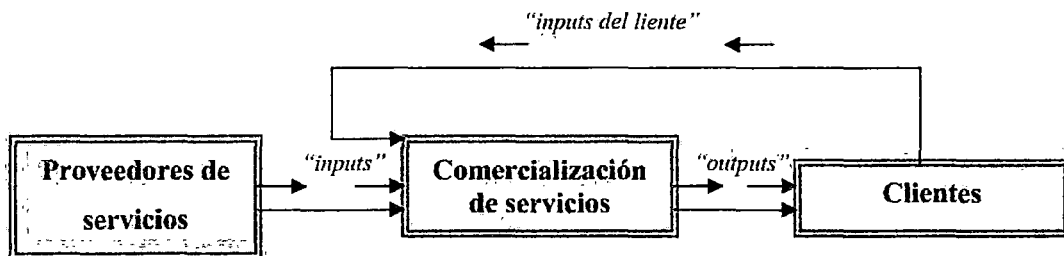
GRÁFICO 5. Empresa Tradicional (orientado al producto)



Fuente: Burnett, V; "Gestión de la relación con el cliente clave". Prentice Hall, 2002.

La empresa tradicional debe de pasar a estar orientada al cliente ("cliente céntrica") o ajustada a los servicios del cliente, como paso previo para poder iniciar una implantación de la herramienta CRM anteriormente citada y que más adelante se expondrá.

GRÁFICO 6. Empresa Ajustada a los servicios (orientado al cliente)



Fuente: Burnett, V; "Gestión de la relación con el cliente clave". Prentice Hall, 2002.

Uno de los factores distintivos de una estrategia de marketing de relación o centrada en el cliente es que el flujo de comunicación tenga lugar en ambos sentidos.

PINTO, S.K; destaca la importancia de la comunicación en el marketing de relaciones. "El marketing de transacciones se centra en la transmisión de mensajes al cliente, y el marketing de relación pretende iniciar y mantener diálogos con el cliente. Recibir información de los clientes es tanto o más importante que transmitir información. Esto tiene grandes implicaciones para el negocio de una empresa"¹⁴.

¹⁴PINTO, S.K.; "Marketing de Relación o la transformación de la función de marketing". Harvard Deusto Business Review, Nº 79

1.3.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Los cuatro pasos básicos para desarrollar el marketing relacional “one to one”

1. Identificación de los clientes.
2. Diferenciación de los clientes.
3. Interactuación con cada cliente.
4. Ofrecimiento de un producto/servicio personalizado.

Estos cuatro pasos dependen en gran medida de requerimientos informáticos adecuados. En el primer paso, “identificación y clasificación” de los clientes, es necesario trabajar con bases de datos, que en el caso de ser muy grandes se pueden complicar en su uso. En el segundo paso, “diferenciar”, se debe de “tratar” toda la información que se pueda disponer de cada cliente. En el tercer paso “interactuar”, es necesario poder recibir y conocer lo que cada cliente en particular quiere. Pero el cuarto paso, “producto personalizado”, es más complejo, aún con las nuevas tecnologías, pues los procesos necesarios para realizar y entregar ese producto/servicio, no es fácilmente estandarizable en un mercado masivo.

Para poder llevar a cabo estos cuatro pasos, las inversiones iniciales que hay que realizar son cuantiosas, pero una vez implantado un marketing “one to one” los ahorros (de interacciones con el cliente, evitar fallos o falsas expectativas en el servicio) afloran, aumenta la satisfacción del cliente y lo que es importante, aumentan los ingresos. La tecnología es cara, pero cada vez más se está abaratando y mejorando. Un adecuado “data warehouse” permite conocer y diferenciar a los clientes de manera individualizada, pudiéndose centrar en aquellos más rentables para crecer en “cuota de cliente”.

CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades, y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización.

CRM es una buena herramienta para “identificar” a los clientes, “clasificarlos” según los criterios que en cada momento se definan (se distinguirían los clientes claves del

resto) e interactuar con ellos para “aprender, conocerlos e integrarlos” en la empresa como socios, y a través de estrategias adecuadas a cada uno, adaptarnos a ellos para dar a cada uno el servicio que desea y por el que estará dispuesto a pagar un “Premium price”. No obstante, antes de iniciar cualquier empresa la implantación de una herramienta CRM, debe hacer un diagnóstico interno para ver si sigue orientada de la forma tradicional, orientada al producto o ha pasado a orientarse al cliente como vimos anteriormente.

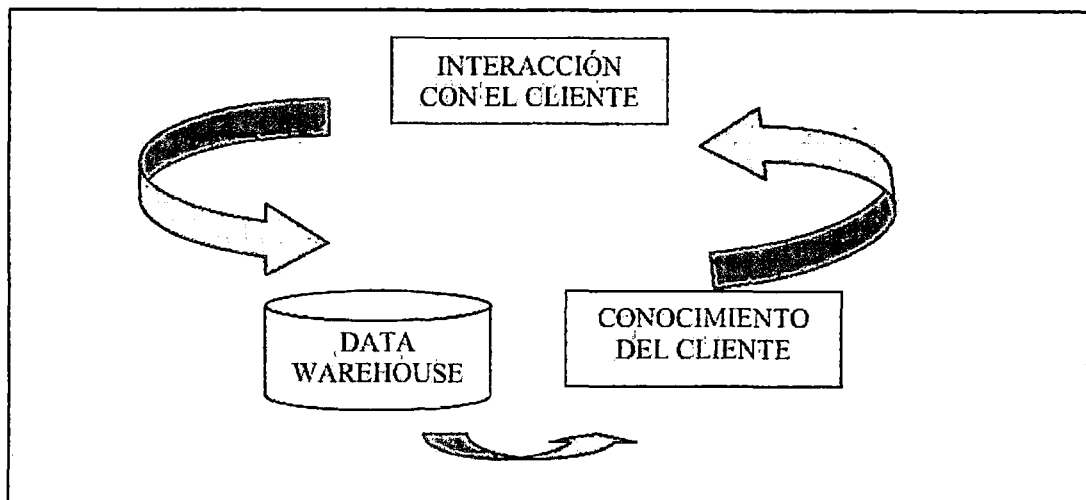
El objetivo de CRM no es solo satisfacer al cliente sino, saber que nos aporta cada cliente para que toda actuación que se defina en la empresa esté orientada a crear valor, tanto al cliente como a ésta.

Sin un conocimiento detallado del perfil y comportamiento de los clientes, ningún CRM puede ser adecuado. Se plantea al CRM como un ciclo cerrado con tres pasos:

1. Desarrollando el conocimiento de los clientes para interactuar con ellos.
2. Reuniendo los datos que se obtienen de los clientes a través de las interacciones que se tengan con ellos o de campañas comerciales.
3. Tratando y analizando estos datos para generar un mejor conocimiento del cliente y poder predecir cómo el cliente va a reaccionar o comportarse.

Estos tres pasos no tienen un origen en uno de ellos, sino que cada paso se va retroalimentando del anterior.

GRÁFICO 7. Ciclo cerrado de proceso CRM



Fuente: Elaborado por SÁNCHEZ ARRIETA, Antonio Jesús; Tesis "El valor del cliente como herramienta Estratégica de gestión en un mercado industrial"

CRM es un proceso diseñado para recoger información de los clientes, comprender sus características, y aplicar éstas en actividades específicas de marketing.

1.3.3.1. BASE DE DATOS

"El marketing de base de datos constituye el corazón de la aplicación del concepto *Gestión de las relaciones con los clientes* (CRM). Las base de datos facilitan a los profesionales de marketing el desarrollo de ofertas específicas para cada cliente".¹⁵

Al reunir la información demográfica de cada comprador nos beneficiamos, porque esta información incluye variables como edad, educación, ingresos, tamaño de la familia y otras variables que nos facilitan la toma de decisiones y la orientación hacia las personas que tienen mayor probabilidad de comprar o usar nuestro servicio.

También resulta importante añadir información psicográfica que describa las actividades, intereses y opiniones de cada cliente, su manera de pensar, de tomar decisiones y de influir en otros.

¹⁵KOTLER, P; "Los ochenta conceptos esenciales de marketing",p.80.(2005)

Con la recopilación de esta información, el analista detectara tendencias, segmentos y oportunidades interesantes de marketing.

Para crear una base de datos, es necesario antes identificar los mercados y segmentos.

“La segmentación consiste en la identificación de las características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para luego agruparlos en lo que se llaman segmentos de mercado”.¹⁶

La base de datos como dice Manes (2004), es poner nombre y apellido a los segmentos de mercado.

“una base de datos permite la identificación precisa de personas por medio de la aplicación directa de diferentes metodologías de sondeo de opinión (encuestas estructuradas, encuestas de opinión, grupos motivacionales)”.¹⁷

“Al analizar cada mercado en particular, es posible desarrollar su correspondiente base de datos y generar los servicios que establezcan la diferenciación tan buscada dentro de la oferta educativa”.¹⁸

Para que una base de datos sea eficiente debe ser:

- 1) **Actualizada:** una base de datos contiene información que cambia constantemente, porque está integrada por personas y las personas que forman parte de la base de datos cambian constantemente; por ejemplo: cambian sus números de celular, se mudan de ciudad, dirección, se casan, tienen hijos, etc. “La base de datos es información que tiene vida”¹⁹
- 2) **Dinámica de utilización:** una vez desarrollada la base de datos, hay que utilizarla con dinamismo, porque de nada nos serviría haber desarrollado nuestra base de datos si por no utilizarla antes, otra institución educativa hubiera captado a los estudiantes antes que nuestra institución.

¹⁶Ibid. P.38

¹⁷ Ibid.p.39

¹⁸Ibid

¹⁹Ibid

3) Valor patrimonial: “Las bases de datos propias forman parte del patrimonio institucional pues hoy en día esa información tiene el valor de permitir un mayor acercamiento hacia todos los integrantes de la comunidad educativa. Gracias a ella la institución podrá vincularse mejor, no sólo con sus mercados potenciales, sino también con sus pares, y con otras entidades científicas y académicas superiores”.²⁰

La síntesis sobre la base de datos de Manes (2004) es:

“El marketing de base de datos provee de las herramientas que permiten reconocer e individualizar los segmentos de mercado. Los distintos mercados que hoy una institución educativa debe analizar son la base del desarrollo de nuevos servicios, y el mejor camino para su crecimiento”.²¹

1.4. MARKETING DE SERVICIOS

1.4.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTO DE SERVICIO

El estudio del marketing tiene su origen en los mercados de productos tangibles, será en los años 60 cuando algunos autores (Rathmell, 1966; Thomas, 1978; Shostack, 1977; Chase, 1978, entre otros) se plantean la necesidad de desarrollar un marketing adaptado a las características especiales que presentan los servicios, ante la poca efectividad y consecuente ineficiencia que ofrecía el enfoque tradicional del marketing para éstos. En este contexto, el artículo de Lynn Shostack (1977) “Breaking free from product marketing” (liberémonos del marketing de productos) supuso, según Kotler (1994), una auténtica revolución en el campo del marketing, ya que “alteraría nuestra línea de pensamiento sobre el marketing de servicios y, muy posiblemente, sobre el marketing en general”²². En éste, la autora se plantea la necesidad de desarrollar un marketing adaptado a los servicios en los siguientes términos: “¿Podría ser el propio marketing tan “miope” que resulte incapaz de crear modelos significativos para el sector servicios?”.

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

²² KOTLER (1990): Prólogo de la obra de GRÖNROOS, C.(1994): “Marketing y gestión de servicios”, Díaz de Santos, Madrid, p. 11

Muchos profesionales de marketing que pasan a desarrollar su actividad en el terreno de los servicios, se encuentran con que su trabajo es fundamentalmente “diferente”, y se enfrentan a diversas dificultades al descubrir que sus prioridades y conceptos han cambiado²³.

Si bien, el hecho de que los servicios cuentan con características diferentes que requieren de un tratamiento especial, distinto al del marketing de bienes tangibles es un hecho ampliamente aceptado, aún existe cierta controversia cuando se trata de definir el concepto “servicio”.

A continuación se presentan las definiciones más completas sobre servicio:

Rathmell (1974):

“Un servicio es una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”²⁴

AMA (1981):

“Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”²⁵.

Kotler, (2005)

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer”²⁶.

La diferencia entre definiciones radica en que cada autor destaca una característica diferente de los servicios, que es la que considera tan relevante como para desarrollar una definición en torno a ella. Características como la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero son recogidas de forma

²³ SHOSTACK, G. L (1977): “Breaking Free from Product Marketing”, Journal of Marketing, vol. 41, p. 73

²⁴ Citado por COBRA, M; ZWARG, F. A. (1991): “Marketing de servicios”, McGraw Hill, Colombia, p. 3

²⁵ Citado por GRANDE, I. (1999): “Marketing de los servicios”, ESIC, Madrid, p. 26

²⁶ KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I: “Dirección de Marketing”, Prentice Hall, Madrid, p. 478

directa o indirecta en totalidad de las definiciones, del mismo modo que se recogen los conceptos de procesos, actos, valor percibido, etc. para caracterizar a los servicios.

1.4.2. MARKETING EDUCATIVO

En el trabajo de investigación tome como texto de consulta el libro *“Marketing para instituciones educativas, Guía para planificar la captación y retención de alumnos”*, de Juan Manuel Manes, el cual nos habla sobre cómo se puede desarrollar el marketing dentro de una institución educativa y cuán beneficioso puede ser para los usuarios, clientes y propietarios de las instituciones educativas el aplicar el marketing a sus instituciones de educación.

La teoría del marketing educativo trata de dar a conocer que, el marketing aplicado a la educación es beneficioso porque ayuda a conectar la oferta con la demanda educativa, el sustento de la teoría de un marketing aplicado a la educación está basado en que, antes no se sentía la necesidad de un área de marketing dentro de las instituciones educativas ya que no había tanta oferta educativa como actualmente se está dando y era mucho más fácil desarrollarse, fenómeno que no ocurre actualmente.

Como dice Juan Manuel Manes, *“Como servicio, la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad. Y que precisamente, el marketing no es un medio para vender más y más caro; incluye las nociones de mejor calidad y de adaptación de la oferta a la demanda; es decir adecuación al servicio que se brinda...”*²⁷

Dentro de las instituciones educativas se ve la necesidad de incorporar un área de marketing que ayude a solucionar problemas que estas antes no tenían.

Observándose problemas actuales como:

²⁷Manes, Juan Manuel, “Marketing para instituciones educativas”, Ed. Granica S.A, II Edición, Buenos Aires 2004.p.5

- *“El aumento de la morosidad”* en las cuotas de las mensualidades, cada vez se producían retrasos en los pagos de las mensualidades.
- *“La matrícula desgranada progresivamente”*, los estudiantes iban dejando poco a poco sus instituciones educativas.
- *“La oferta educativa creciente”*, es decir el aumento de más instituciones educativas del mismo rubro.
- *“La caída de matrícula”*, la disminución en el número de matriculados por campaña.

“Frente a una demanda cambiante y cada vez más exigente, hay que distinguirse con una oferta educativa más ajustada a las necesidades de la población a educar”.

Para tener razón de existir, cada institución educativa debe satisfacer las expectativas que las familias depositan en él y crecer y modificarse junto con el medio en que opera. El marketing es nada más ni nada menos que una de las más importantes herramientas específicas para lograrlo.²⁸

Los problemas más comunes en las instituciones educativas son:

- La oferta educativa creciente (mayor competencia)
- La caída de matrícula (disminución de matriculados)
- El aumento de la morosidad (mensualidad, pensiones atrasadas)

Si se orienta al marketing a responder las necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, y se desarrolla con un criterio ético, al servicio de la persona como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un aliado valioso.

Definimos entonces el primer concepto de marketing educativo, como:

“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”.

²⁸Ibid. P.13

En el caso de las decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio, en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza - aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento.²⁹

Las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Desde la nueva perspectiva institucional, las instituciones educativas deben reconocer que:

- El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación.
- En las instituciones educativas existen diferentes estructuras culturales.
- Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- Es necesario entender que hoy la institución educativa debe incorporar el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad.

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

²⁹ Ibid.p.16

Los alcances del marketing no sólo son correctos y beneficiosos para la institución educativa en cuanto al aumento de la captación, retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad.³⁰

1.4.2.1. EL MARKETING Y LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Toda organización educativa es un conjunto de personas conformadas por autoridades, administrativos, docentes, maestros, equipos e instalaciones, edificios, mobiliario, pizarras, laboratorios, biblioteca; los alumnos y sus familias cuyas aspiraciones y deseos se propone satisfacer.

Es necesario que toda institución educativa planifique, desarrolle, difunda y promocióne sus ideas, bienes y servicios, independientemente de que cobre o no por ellos, eso es marketing.

El marketing de servicios es una rama específica que se ocupa de investigar las necesidades, hacer coincidir la oferta con la demanda y proteger la calidad de esta última.

La educación está considerada como el ejemplo más representativo de servicio puro, cuyas características son:

- **Intangibilidad.**- el servicio educativo es una prestación dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia.
- **Inseparabilidad.**- las acciones del educador y del educando son inseparables.
- **Heterogeneidad.**- la prestación educativa es difícil de estandarizar, sobre todo cuando se basa en personas.
- **Caducidad.**- los servicios educativos no se pueden almacenar. Los pupitres libres de una escuela significan pérdida irreparable en el periodo.³¹

³⁰ Ibid.p.18

³¹ Ibid.p.20

Otro concepto de marketing educativo, desarrollado por Manes (2004) es:

*“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”.*³²

1.4.2.2. LOS ERRORES MÁS COMUNES EN MARKETING EDUCATIVO

La escuela es una organización de personas, con objetivos claros de calidad y crecimiento lo que la define como empresa educativa. Asumirse como tal y aceptar las herramientas de que otras empresas se valen, le permitirá brindar su servicio en las mejores condiciones posibles.

Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. Sin embargo, la competencia actual obliga a responder a una demanda exigente con propuestas libres de errores.

En este sentido el primer paso es identificar cuáles actitudes implican error, en desmedro, ya sea del servicio brindado como de la propia institución.

Estar preparados para competir con lealtad permiten un mejor gerenciamiento institucional.

En todos los casos, las decisiones basadas en información de los multimercados y las estrategias apropiadas para retener y captar alumnos son la base para una gestión de marketing eficiente.

Los viejos paradigmas pueden ser trampas de las que por ser muy estructuradas no se puede escapar. La “parálisis paradigmática” (Barker*) es un síntoma frecuente que ha hecho desaparecer a aquellas instituciones educativas que no han mirado más allá de sus puertas.

³²ibid. P.21

En toda reforma educativa se producen cambios sustanciales que hacen quebrar las estructuras rígidas y temblar por la adaptación a aquellas más flexibles.

En cada establecimiento educacional se hace necesario, en primer lugar, entender los alcances de la reforma educativa; en segundo lugar, evaluar la infraestructura institucional para la transmisión y la adaptación a los nuevos paradigmas, y en tercer lugar, capacitar a los docentes, padres y alumnos sobre las bases de reforma y la instrumentación de la misma en la institución.

Son tiempos de cambios, y poder anticiparlos significa, para aquella institución que lo logre, ganar la continuidad y el crecimiento.

En la actualidad, hasta las más conservadoras entidades educativas han debido adaptarse a los cambios. Los cambios avanzan más rápidamente que la capacidad de reacción de muchas instituciones, y sus directivos tienden a negar la incidencia de estos cambios sobre el futuro de su establecimiento. Lamentablemente, cuando toman conciencia real de las consecuencias de su actitud, por lo general es muy tarde.

Los cambios institucionales en relación a los multimercados de la educación deben desarrollarse antes de comprobar la merma o el fracaso de la matriculación lectiva, comenzando por indagar las expectativas de padres, alumnos y docentes frente a los servicios educativos y la reforma; conociendo los cambios en los mercados de beneficiarios potenciales del servicio educativo; monitoreando el crecimiento de la oferta educativa zonal; capacitando al plantel directivo y docente en las transformaciones de la educación, y recordando que existen ex-alumnos a los que sólo de esta forma se puede planificar, implementar y controlar acciones precisas de marketing educativo que signifiquen reales inversiones y no un mero gasto.

En educación, como en cualquier otro emprendimiento, además de destinar energías al logro de metas, es necesario encauzarlas a la superación de los errores cometidos en el pasado y al aprendizaje de manera de no volver a cometerlos.

1. No realizar estudios de mercado

El mercado de la educación debe ser tomado en cuenta para desarrollar proyectos pedagógicos. Se debe tomar en cuenta la opinión de padres, alumnos y docentes sobre temas institucionales.

Realizar reuniones de padres y alumnos con las autoridades de la institución, como así también encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una correcta toma de decisiones como base de la planificación sobre los multimercados educativos.

Es vital conocer y averiguar las necesidades y expectativas que tienen los multimercados de nuestra institución educativa. Los multimercados comprenden a los padres, alumnos, docentes, usuarios del servicio, la competencia, directivos y exalumnos. Sin investigación de mercados, no existe un horizonte definido, como dice Manes (2004), "solo de esta forma se puede planificar, implementar y controlar acciones precisas de marketing educativo que signifiquen reales inversiones y no un mero gasto".

Por ello hay que tener presente que la investigación de mercados es la base para el crecimiento de una institución educativa.

2. No tener una planificación de marketing

Muchas instituciones educativas cometen el error de la improvisación al momento de tomar una decisión tan importante como es la mezcla de marketing, estas decisiones a largo plazo generan un efecto negativo en el desarrollo institucional. Dentro de las decisiones que se toman es necesario tener una dirección hacia donde apuntar en nuestras estrategias, dentro del marketing existe la combinación de variables cada una con sus propias estrategias que hace posible que se llegue a la meta.

3. No desarrollar nuevos servicios educativos

Frente a una demanda cambiante y cada vez más exigente, hay que distinguirse con una oferta educativa más ajustada a las necesidades de la población a educar.

Conociendo las necesidades de la población educativa, podemos crear servicios complementarios a los que actualmente brindan, que satisfagan sus necesidades de la mejor manera posible.

4. Fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda

Establecer el justo precio del servicio educativo significa conocer los precios de la competencia, el análisis de los costos propios y la sensibilidad de la demanda como valor percibido del servicio, en términos de calidad educativa.

Establecer los precios de matrícula y cuotas o pensiones tomando en cuenta antes los precios de nuestra competencia, los costos de brindar el servicio educativo y cuanto pagarían los usuarios por nuestro servicio.

5. Publicar anuncios solo en la sección educativa o cultural de los medios.

Una gestión promocional eficiente indica que se debe determinar a priori y con precisión a qué medios de comunicación se acerca más el perfil del decisor, padres o alumnos, cuál es la sección que lee frecuentemente ese mercado objetivo, y sí, entonces, invertir en publicidad evaluando costo por contacto y los resultados numéricos de la campaña.

Se debe tener un criterio técnico para saber con precisión en qué medio de comunicación invertir la publicidad de nuestro mercado educativo implementando una base de datos que nos ayude a recopilar la información pertinente para la toma de decisiones de la estrategia promocional.

6. No organizar reuniones informativas que promuevan matriculaciones

Es recomendable hacer reuniones informativas individuales que estén planificadas con una introducción atrapante, un desarrollo en términos de características y beneficios, y finalmente un cierre convincente. Es de fundamental importancia tangibilizar el servicio con una visita a la institución, la entrega de carpetas institucionales, folletos con fotos, y la exhibición de un video que muestre el servicio educativo en acción.

7. Olvidarse de los exalumnos

Los exalumnos son para muchas instituciones educativas, un mercado olvidado. El sentimiento de afiliación de un exalumno debe ser mantenido como la garantía de continuidad en el tiempo, de la escuela. Para ello es necesario seguir en contacto con ellos, mantener sus datos personales actualizados en una base de datos para recordarles que la institución los tiene presentes ya sea para pedirles colaboración de su tiempo o de su dinero, para darles trabajo, para vincularlos en la sociedad con otras entidades y esencialmente para que sean promotores espontáneos de la institución.

8. Hacer mal el marketing directo

Muchas instituciones educativas suelen pecar de autoritarias y el resultado es una ausencia de participación de padres, alumnos y docentes. Redactar cartas de marketing directo requiere algo de técnica, pero solo un requisito: ponerse en el lugar de quién la va a recibir.

Al momento de redactar una carta dirigida a los padres de una institución educativa, la carta debe ser persuasiva y en ningún momento imperativa.

9. No involucrar al personal docente

En muchas instituciones educativas existe un sisma entre los administrativos y el personal docente. Los primeros están más cerca de los cambios en los mercados y el ambiente competitivo, las problemáticas económicas y el marketing institucional.

Los segundos se orientan a su tarea específica de educar y perciben a los problemas de competencia y mercados ajenos a ellos.

Esta visión falaz hace que los problemas de marketing no interesen a muchos docentes, pues conciben a la institución en un sentido paternalista como un espacio destinado a responder a sus demandas.

Hoy es necesario unir esfuerzos para enfrentar con éxito las transformaciones.

10. Integrarse pasivamente en la comunidad

Cuanto mayor sea la participación de la institución educativa en la solución de problemas comunitarios, mejor y más positiva será su imagen y por lo tanto mayor la probabilidad de captación de alumnos.

La inserción comunitaria extra académica puede darse a través de grupos de alumnos que mantengan en condiciones la plaza barrial, la organización de charlas por especialidades, etc.

Las relaciones institucionales deben ser contempladas dentro de la planificación de marketing con su estrategia anual de eventos institucionales hacia las necesidades de la comunidad.

11. No realizar promoción institucional

La promoción institucional es una variable del marketing mix, que tiene que ver con la publicidad y el cómo y por qué medios de comunicación nos mostramos a nuestro público objetivo.

En tal sentido, es posible la participación en ferias y exposiciones locales que exhiban los logros y los servicios, y para ello no hay mejores que los alumnos y alumnas, los docentes y directivos.

Es esencial realizar una gestión profesional de la promoción registrando en una base de datos la información pertinente como son: Nombre, domicilio, teléfono, N° de celular, edad; a todas las personas que estuvieron interesadas y en contacto con el evento.

El éxito de la promoción institucional dependerá de tres factores: la estrategia pre-promocional (planificación), la implementación promocional (evento), y sobre todo la gestión post-promocional (seguimiento) a través del marketing directo sobre la base de datos generada durante el evento.

12. No hacer o hacer mal telemarketing

El uso correcto del teléfono, ya sea para brindar información como para solicitarla, es de gran importancia.

La gestión de telemarketing, tanto de entrada (inbound) como de salida (outbound), requiere un proceso de selección y capacitación de quienes van a presentar el servicio de atención telefónica de una institución educativa.

13. Carecer de materiales promocionales de presentación

La intangibilidad del servicio en educación requiere un proceso de tangibilización, es decir, de materialización por medio de recursos promocionales como folletos explicativos que contengan ilustraciones y fotografías (siempre con personas en acción), o videos de las diferentes actividades programáticas y extraprogramáticas realizadas entre los alumnos.

14. Creer que hacer mailing es sólo escribir cartas

El marketing o correo directo es una de las herramientas más eficaces y sofisticadas a la hora de comunicar, porque es requisito indispensable de la carta suscitar una respuesta.

La psicología de una carta de mailing debe estar de acuerdo con el tipo de destinatario objetivo; por eso no es lo mismo comunicar una reunión informativa, una reunión de padres, o una reunión de exalumnos.

Cada mercado tiene códigos propios cuyas modalidades conviene conocer, tener en cuenta y respetar al redactar y enviar una carta.

El objetivo de una carta de mailing es lograr la comunicación efectiva, estimular el interés por lo que se comunica y obtener finalmente la devolución de una respuesta.

15. Publicitar la institución por medios ilegales

Debe evitarse el uso de medios ilegales como los afiches pegados en las paredes de las casas, las pancartas en las vías públicas, los volantes callejeros elaborados en materiales de baja calidad, porque perjudican la imagen de la institución educativa. Algunos podrían argumentar que estos medios son más baratos, pero si no se ha calculado y verificado el retorno de tales anuncios (el costo por contacto), no puede afirmarse que sea cierto. Con el uso de técnicas de marketing directo es posible, a costo similar, medir con precisión matemática la respuesta a una campaña, con la ventaja adicional de poder formar una base de datos de clientes potenciales, que bien trabajados, podrían transformarse en un aumento de las matriculaciones.

16. No realizar perfeccionamiento docente

En la institución educativa el prestador directo, es el docente, él es el responsable del resultado de la gestión. En los procesos de enseñanza aprendizaje, ese espacio le corresponde al docente.

Las escuelas no sólo se deben destacar por sus instalaciones físicas, sino también, y muy especialmente, por la estructura académica que sustenta la excelencia del servicio.

17. Restringir la participación de los padres

Existen instituciones donde a los padres se los trata como subordinados, donde se demarcan hasta los límites espaciales de su presencia física dentro del establecimiento, donde se restringe su capacidad de participar y se toman decisiones sin el mínimo consenso, o se los compulsa a integrarse forzosamente para trabajar en temas que le son inherentes a la institución misma. Estos y otros casos son producto del carácter autoritario demandante y a la vez inseguro de algunas instituciones educativas que en el tiempo terminan descartadas por altos índices de desgranamiento que no saben justificar al no darse cuenta de que quien les da de comer es el cliente. Cooperación es en el verdadero sentido, la forma más apropiada de trabajar entre padres y entidades educativas, consensuando las propuestas y evaluando conjuntamente los problemas y sus alternativas de solución.

18. Rechazar el marketing educativo

Los problemas de matriculación, el desgranamiento creciente, los conflictos con los padres, alumnos, docentes, y los cambios en el mercado de la educación requieren de nuevas herramientas técnicas de gestión directiva. Las soluciones simplistas de ayer, hoy no son aplicables y es el marketing educativo la respuesta más moderna diseñada para que una institución educativa encuentre su auténtica inserción en la comunidad y para que ésta le confíe la compleja tarea de educar a sus miembros. En la actualidad, es creciente la oferta educativa y a la vez, en muchas zonas, decrece la tasa poblacional o cambian los parámetros socioeconómicos, las preferencias y las necesidades.

Estos cambios requieren ser medidos con instrumentos fiables que permitan realizar investigación en los mercados y extrapolar conclusiones que sirvan de base para una gestión educativa más eficiente, y con verdadera vocación de servicio.³³

1.4.2.3. COMO CREAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING

Si bien la planificación curricular es parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial. También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podría resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece?

Como vemos, la necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, toma un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas.

Desarrollar un plan de marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o periodo lectivo.

Según Kotler, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vinculen las metas y habilidades institucionales, con las oportunidades cambiantes del mercado.

³³Ibid.p. 30

A. PASOS DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A INSTITUCIONES EDUCATIVAS:

1. Análisis contextual

Ubicarlas:

- Tendencias principales en el entorno o contexto
- Efectos de dichas tendencias para la institución
- Oportunidades y amenazas más destacados

En los entornos:

- Externo
- De mercado
- Competitivo
- Público
- Y en el análisis de oportunidades y amenazas (macroambiente)

2. Análisis de recursos

La institución debe identificar los recursos que tiene, con sus debilidades y sus fortalezas en:

- Personal
- Fondos
- Instalaciones y facilidades
- Sistemas
- Análisis de fortalezas y debilidades (microambiente)

3. Formulación de metas

Los análisis de entornos y de recursos proveen los antecedentes e información para definir.

Misión/ideario/notas de identidad

- ¿Cuál es nuestro propósito?
- ¿quién es el cliente?
- ¿cuáles son los valores que sostenemos?
- ¿cómo debería ser nuestro proyecto?

Metas

Son los propósitos que deberá enfatizar cada institución.

4. Formulación de estrategias

El planeamiento estratégico culmina en una estrategia global para la institución.

- Estrategia académica
- Estrategia de oportunidad de servicios/mercados
- Estrategia competitiva
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de mercado objetivo

El mercado es el conjunto de personas que poseen un interés actual y potencial en el producto o servicio, y tienen la capacidad de pagarlo.

5. Diseño de organización

La institución debe evaluar, para llevar a cabo sus estrategias

- Estructura (presencia física, infraestructura y equipos)
- Gente (personas)
- Cultura institucional (procesos)

6. Diseño de sistema

Desarrollar un sistema formal de planificación que abarque:

- Planeamiento
- Ejecución
- Control

B. FORMATO DEL PLAN DE MARKETING:

1. Resumen Ejecutivo

Resumen de los objetivos principales y recomendaciones presentadas en el plan.

2. Análisis de Situación

Se describen las características principales que afectan la institución.

- Antecedentes de los años pasados
- Pronostico de nuevas matriculaciones
- Oportunidades y amenazas
- Fortalezas y debilidades

Describe dónde está posicionada la institución y su futuro.

3. Metas y Objetivos

4. Estrategia de Marketing

- Mercado objetivo: identifica los mercados más atractivos y potenciales
- Marketing mix: planear una mezcla estratégica de marketing
- Inversiones en marketing: es el gasto que se realiza por alumno captado.

5. Programas de Acción

Puesta en práctica de la estrategia

6. Presupuestos

Los objetivos, estrategias y acciones planeadas forman la base para la preparación del presupuesto.

El presupuesto es esencialmente una proyección de ganancias y pérdidas. Por el lado de las ganancias muestra las matriculaciones esperadas, y por el lado de los gastos muestra los costos de proveer los servicios, así como los que insumen el marketing y la administración.

6.1. Determinación de Precios

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.

Respecto al primer ítem, se hace evidente la necesidad de conocer la situación financiera real con un estricto control de costos, y estimar el margen que permita a la institución crecer con futuras inversiones, que la haga permanecer en el punto de equilibrio, o que la arrastre por debajo del mismo.

Las investigaciones delicadas, discretas y elípticas sobre las familias usuarias de la prestación, arrojan interesantes resultados en relación con su posibilidad de pagar determinados montos, a veces hay sorpresas, como la de algunos padres que perciben un valor más alto que el que pagan actualmente y están dispuestos a afrontarlo, pero son muy pocas las instituciones educativas que recuerdan o conocen las ventajas de este auxiliar.

7. Controles y Supervisión

Los controles que serán utilizados para supervisar el progreso del plan.³⁴

1.4.3. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

Promover significa etimológicamente “llevar adelante”, “conducir hacia el primer puesto”. En el léxico del marketing, el término incluye las nociones de “hacer conocer”, “impulsar” y “atraer” públicamente, “mover hacia adelante” aquello que se ofrece.

Sobre la base de que ya se conozcan las necesidades de padres y alumnos, se marca el rumbo hacia donde se debe orientar las actividades a planificar, y si no se tiene la información de esas necesidades nuestra institución actuara por intuición teniendo un alto riesgo de fracasar.

Las actividades promocionales se basan en incentivos dirigidos al mercado, estos incentivos son de carácter temporal, pues aumentan la relación de valor percibido ya

³⁴ Ibid.p.35

sea por una disminución del precio o bien por un aumento en los beneficios de la calidad de la prestación.

La base para crear una promoción eficiente es partir del conocimiento de las necesidades del mercado.

1.4.3.1. PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOCIÓN EFECTIVA

1. Definir a qué mercado va dirigida la promoción

Es esencial saber de antemano quién va a ser el destinatario de la comunicación institucional. Cada mercado maneja códigos que le son propios y que debemos conocer para garantizar la fluidez y claridad de los mensajes.

2. Establecer con precisión los objetivos buscados

Un objetivo debe ser cuantificable, realizable en un plazo asignado y estar a cargo de una persona o grupo responsable de su cumplimiento.

3. Desarrollar la propuesta comunicacional

Crear un mensaje que cumpla con los objetivos de informar, persuadir y posicionar.

4. Definir la estrategia de medios

Ubicar los medios por los que se informa los diferentes mercados.

5. Implementar la acción y medir su resultado

Toda campaña promocional es una inversión en la que se debe alcanzar los objetivos para tener un retorno.

1.4.3.2. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La American Advertising Association define la publicidad como “toda comunicación paga e impersonal que realiza un anunciante identificado a través de medios masivos para persuadir o influenciar a un público”.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el

objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Los objetivos de la publicidad son:

- La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- “Busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el bien o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio...”³⁵
- “Crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.”³⁶

El objetivo principal de la publicidad es el de informar sobre los beneficios de un bien o servicio, para poder desarrollar la estrategia publicitaria, antes se deben desarrollar los beneficios que se mostraran en el mensaje publicitario, y a su vez estos beneficios deberán estar basados en la investigación de mercados que arroja los resultados de lo que nuestro público objetivo percibe como beneficio de nuestra institución.

La función de la publicidad es crear y motivar a la demanda. Su efectividad reside en cumplir con los objetivos de informar (sobre los servicios educativos), persuadir

³⁵ Wikipedia, la enciclopedia libre, <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

³⁶Idem

(sobre los beneficios) y posicionar (el nombre o marca institucional frente a la competencia).³⁷

Antes de pensar en redactar un mensaje creativo, debemos conocer qué beneficios busca su destinatario.³⁸

Las partes de la campaña publicitaria son:

1. Se redacta un conjunto de mensajes publicitarios para los medios audiovisuales o sonoros. Cada mensaje se redacta alrededor de un solo concepto persuasivo central, se asemeja a los demás en diagramación gráfica, redacción radial o presentación televisiva, de modo que haya continuidad y consistencia del concepto a comunicarse.
2. Una correcta planificación de medios, para llegar al mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo posible.
3. Un plan de marketing consistente con los beneficios básicos a comunicar y desarrollado con estrategias promocionales.

³⁷ Manes Juan Manuel

³⁸ Idem

1.5. EDUCACIÓN TÉCNICO – PRODUCTIVA: CICLO BÁSICO

Es una forma de educación, orientada a la formación de adolescentes, jóvenes y adultos en la adquisición de competencias laborales, capacidades empresariales y valores, dentro de una perspectiva de desarrollo sostenible, competitivo y humano. Contribuye a la mejora en el desempeño de la persona que trabaja y de su nivel de empleabilidad, así como a su desarrollo personal.³⁹

La educación Técnico – Productiva, surge como respuesta a la necesidad de mejorar permanentemente la calidad y pertinencia de la educación y la formación del potencial humano; frente a la evolución de la tecnología, la producción y nuevas exigencias respecto al desempeño del individuo en el trabajo y de mejorar las condiciones de ingreso y permanencia en el mercado laboral, así como responder a sus necesidades de desarrollo integral.

La educación Técnico – Productiva, brinda una formación integral orientada a la adquisición de competencias laborales y capacidades empresariales en una perspectiva de desarrollo sostenible, competitivo y humano; en el marco de una educación donde los estudiantes se desarrollan en forma integral, cooperativa y armónica, en beneficio personal y de su grupo social; con el propósito de mejorar las condiciones de vida, progresar científica y tecnológicamente, en concordancia con la preservación del ambiente y los valores personales y sociales, la vida en convivencia y en democracia. La educación Técnico – Productiva, mantiene concordancia con los fines y objetivos del sistema educativo, expresados en la constitución política y la ley general de educación.

El estudiante y el docente en el ámbito de la institución educativa, propicia un aprendizaje más cercano a la vida real y determina la estrategia pedagógica de seguir situando al estudiante en el centro del proceso de educación técnico y profesional. También se caracteriza por la integración y la obligación de entregar resultados según normas establecidas con la colaboración del ámbito laboral. Para lograr una estructura de este tipo se debe realizar un diseño que garantice la pertinencia de los módulos.

³⁹ Diseño Curricular Básico de la Educación Técnico Productiva: Ciclo Básico

1.5.1. FINALIDAD

La Educación Técnico - Productiva tiene por finalidad la atención de personas que buscan su inserción o reinserción en el mercado laboral.⁴⁰ Además, prioriza la atención a la población de menores recursos, especialmente en el ámbito rural.

1.5.2. OBJETIVOS

- Desarrollar competencias laborales y capacidades necesarias para ejecutar trabajos operativos, de menor empleabilidad bajo supervisión, que le permita incorporarse al mercado ocupacional.
- Promover una cultura emprendedora e innovadora que facilite la inserción laboral de los egresados y que los habilite para generar su propio empleo.
- Actualizar las competencias de trabajadores en actividad o desocupados, según las exigencias del mercado laboral.
- Desarrollar actividades productivas, que le permiten ejercer con eficiencia una función productiva de bienes o servicios en la actividad económica del país.
- Formar a los estudiantes con elementos de calidad y capacidad para enfrentar responsabilidades y expectativas del ambiente de trabajo con sus pares.
- Desarrollar en las personas capacidades para la empleabilidad, promoción y desarrollo de valores y actitudes.

1.5.3. Diseño Curricular Básico de la Educación Técnico-Productiva

El Diseño Curricular Básico de la Educación Técnico-Productiva: Ciclo Básico se organiza en módulos. Cada módulo comprende un bloque coherente de aprendizajes específicos y complementarios⁴¹, se asocia a la unidad de competencia, tiene carácter terminal y se orienta a una opción laboral específica.

⁴⁰Decreto Supremo N° 022-2004-ED

⁴¹Diseño Curricular Básico de la Educación Técnico-Productiva: Ciclo Básico.

GRÁFICO 8. Módulos



Fuente: Guía de orientación para la programación curricular 2008

El estudiante del Ciclo Básico que logre las capacidades de la formación específica y complementaria, y que haya realizado la práctica pre-profesional, estará apto para obtener la certificación con mención del módulo ocupacional cursado.

1.5.3.1. Componentes

A. Formación específica

El módulo desarrolla en el estudiante la formación específica que promueve sus potencialidades cognitivas, motoras y afectivas.

La formación específica toma el Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones como referente productivo. Además, se operativiza mediante las capacidades de:

- Gestión de proceso (capacidad para planificar los procesos de producción de bienes o prestación de servicios).
- Ejecución de proceso (capacidad para desarrollar el proceso de transformación de materias primas, ideas y recursos, como parte de la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio).

B. Formación complementaria

Desarrolla las capacidades emprendedoras y empresariales, para que los egresados generen sus propios puestos de trabajo y capitalicen las oportunidades de trabajo que brinda el mercado local, regional y/o nacional.

La formación complementaria se operativiza mediante la aplicación de capacidades de comprensión y aplicación de la tecnología, capacidad para el control de calidad y la comercialización de los productos.

Tanto los aprendizajes específicos como los complementarios, contribuyen al desarrollo de aprendizajes laborales para lograr el desempeño profesional.

C. Práctica pre-profesional

Tiene por finalidad reforzar y consolidar las capacidades obtenidas en la formación específica y complementaria, así como de facilitar el desempeño del estudiante en situaciones de trabajo reales.

La duración de la práctica pre-profesional asciende al 30 % del total de horas del módulo y se realiza de modo obligatorio.

La realización de la práctica pre-profesional por los estudiantes es requisito indispensable para la certificación del módulo.

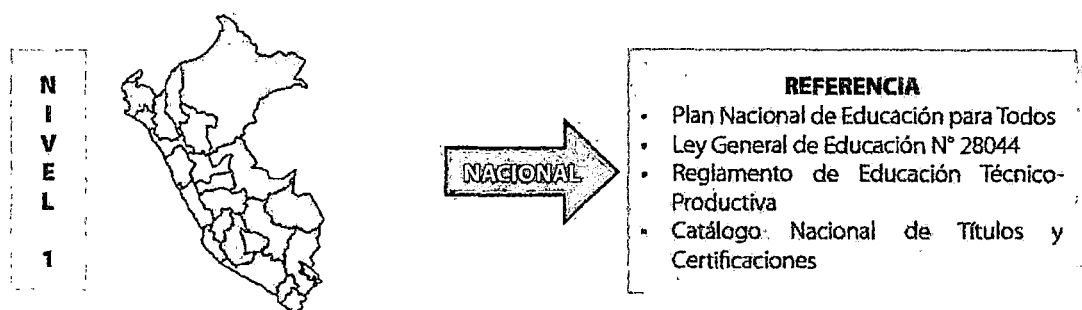
1.5.4. ORIENTACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR

La planificación curricular se desarrolla en cuatro niveles:

1. Ámbito nacional

El Ministerio de Educación, a través de la dirección de educación superior tecnológica y técnico productiva, elabora el diseño curricular básico de la educación técnico productiva: ciclo básico válido para todo el país, y cuyo enfoque es por competencias laborales, oferta modular y certificable.

GRÁFICO 9. Planificación Curricular Ámbito Nacional



Fuente: Guía de Programación para la orientación modular 2008

2. Ámbito regional

Las direcciones regionales de educación diseñan el proyecto educativo regional, que es el principal instrumento orientador de la política y gestión educativa regional. Abarca la cobertura de los servicios educativos, factores que inciden en la calidad educativa de la región, problemas de infraestructura, de aprendizaje de los estudiantes, entre otros.

3. Ámbito Local

Las unidades de gestión educativa local (UGEL) diseñan su proyecto educativo local, que es el instrumento orientador de la gestión educativa de la UGEL y que identifica aspectos críticos de funcionamiento del sistema educativo, situaciones de inequidad en la localidad, problemas de infraestructura, de aprendizaje de los estudiantes, entre otros.

4. Ámbito Institucional (EL PORVENIR)

Los centros de Educación Técnico Productiva (CETPRO) elaboran su proyecto curricular de centro para determinar la oferta formativa, módulos ocupacionales y la propuesta de intervención didáctica. La oferta formativa responderá a la demanda del mercado laboral local, regional y/o nacional.

1.5.4.1. PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL

El proyecto educativo institucional (PEI) es un instrumento de planificación estratégica de la institución educativa a mediano y largo plazo, enmarcado dentro del proyecto educativo nacional, regional y local.⁴²

Cada PEI es aprobado por resolución directoral de la institución educativa. También contribuye a la toma de decisiones del director, para transformar la realidad de la institución educativa en una comunidad de aprendizaje y así lograr la formación integral de los estudiantes.

Además, como instrumento de gestión a mediano y largo plazo, define y articula las principales actividades de las instituciones educativas. Ayuda a orientar, conducir y definir la vida institucional. Por su parte, las autoridades locales contribuyen a la formulación y evaluación educativa, según el plan de desarrollo concertado con el gobierno local.

Los CETPRO realizan convenios con el sector ministerial de trabajo y promoción del empleo, el sector de producción, instituciones educativas públicas y privadas, organizaciones de diverso tipo, gobiernos regionales y locales, además de alianzas estratégicas con empresas, para lograr la formación técnica de los estudiantes y su inserción al mercado laboral.

El PEI deberá contener fundamentalmente la visión, misión, valores, objetivos estratégicos y propuestas de gestión para las consecuentes formación, certificación y titulación en los CETPRO.⁴³

Esta información se organiza según la siguiente secuencia:

- Identidad
- Diagnóstico
- Propuesta pedagógica
- Propuesta de Gestión

⁴² Art 32° Decreto Supremo N°009-2005-ED

⁴³ Guía de orientación para la programación modular: Ciclo Básico 2007, p. 12

1.5.5. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA DE MÓDULOS OCUPACIONALES DE LOS CETPROS

Para determinar la oferta formativa de módulos ocupacionales en los Centros de Educación Técnico Productivas plantean los siguientes pasos:

1.- Estudio de la demanda laboral local.

Consultar los planes de desarrollo de la localidad y/o región.

2.- Articulación referente productivo y referente educativo.

Consultar el catálogo nacional de títulos y certificaciones y el diseño curricular básico de la educación técnico- productiva: Ciclo básico

3.- Requerimientos mínimos de las instituciones educativas.

- Infraestructura
- Docente capacitado
- Equipamiento
- Características del estudiante.

4.- Determinación de la oferta formativa.

Módulos ocupacionales, tomando como referente el catálogo nacional de títulos y certificaciones.⁴⁴

CUADRO 3. Pasos para determinar la oferta formativa de los módulos

Primer paso: Estudio de la demanda laboral local y regional.	Consultar los planes de desarrollo de la localidad y/o región.
Segundo paso: Articulación referente productivo y referente educativo.	Consultar el Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones y el Diseño Curricular Básico de la Educación Técnico-Productiva: Ciclo Básico.
Tercer paso: Requerimientos mínimos de las instituciones educativas.	Requisitos básicos: Infraestructura, docente capacitado, equipamiento y características del estudiante.
Cuarto paso: Determinación de la oferta formativa.	Módulos ocupacionales, tomando como referente el Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones.

Fuente: Guía de Programación para la orientación modular 2008

⁴⁴ Idem, p.14

a. Estudio de la demanda laboral (local y regional)

Los profesores del CETPRO toman en cuenta la información relacionada a la producción de bienes o prestación de servicios (que integran los planes locales y regionales) e identifican las principales actividades productivas que representan los ejes de desarrollo de su respectiva localidad y/o región, así como sus necesidades de capacitación ocupacional.

b. Requerimientos mínimos de la institución educativa

Para determinar el módulo a ofertar, el CETPRO debe contar con:

- La demanda del mercado laboral de la localidad y/o región
- Infraestructura del CETPRO
- El equipamiento
- Docente preparado y actualizado
- Las necesidades de aprendizaje de los estudiantes

El director y el equipo de docentes evalúan las condiciones reales de infraestructura de la institución educativa.

Los CETPRO deben contar con la infraestructura adecuada para el módulo a ofertar, la cual debe reunir condiciones idóneas en cuanto a construcción, espacio, ventilación e iluminación, entre otros. Los talleres deben tener áreas de seguridad e higiene delimitadas y una correcta ambientación, en función a las características de las opciones ocupacionales y/o módulos a ofertarse.

Los CETPRO deben contar con el equipamiento adecuado, que responda a los requerimientos de la oferta modular a ofertar y que tenga un funcionamiento normal y con los equipos suficientes para lograr las metas de atención programadas. Los profesores deben asegurarse previamente de contar con el equipamiento requerido, antes de ofertar los módulos ocupacionales del ciclo básico.

Tras determinar la oferta formativa a brindar, el director del CETPRO evalúa la viabilidad del módulo, para lo cual tendrá en cuenta la preparación profesional del personal docente a su cargo. Un requisito indispensable es que tanto él como los

docentes deben estar capacitados en el sistema modular y tener la experiencia laboral para el desarrollo del módulo.

El módulo se orienta según el diseño curricular de la Educación Técnico-Productiva: ciclo básico y el catálogo nacional de títulos y certificaciones.⁴⁵


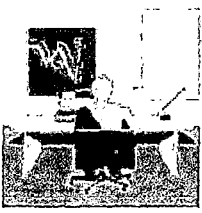









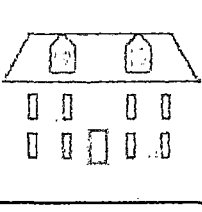





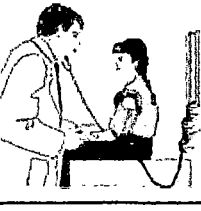


En cuanto a las características de los estudiantes que acuden al Centro de Educación Técnico-Productiva, es importante identificar las necesidades de formación y capacitación del estudiante para programar los módulos formativos. Para tal efecto, la norma señala que los estudiantes se matricularán en el módulo, previa identificación de las capacidades mínimas establecidas, como requisito por el equipo docente.

1.5.6. DETERMINACIÓN DE LOS MÓDULOS OCUPACIONALES

De la lista del catálogo nacional de títulos y certificaciones, se selecciona una de ellas y se contextualizan las unidades de competencia del título profesional elegido, de acuerdo a la demanda laboral de la localidad y/o región.

⁴⁵Idem. P.17

GRÁFICO 10. Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones

				
Actividades agrarias	Administración y Comercio	Actividades marítimo pesqueras	Artes gráficas	Artesanía y Manualidades
				
Computación e Informática	Comunicación, Imagen y Sonido	Construcción	Cuero y Calzado	Electricidad y Electrónica
				
Estética personal	Hostelería y Turismo	Industrias alimentarias	Mecánica y Metales	Mecánica y Motores
				
Minería	Química	Salud	Servicios sociales y asistenciales	Textil y Confección

Fuente: Gráfico de la guía de orientación para la programación modular: ciclo básico.

Debemos tener en cuenta previamente los requerimientos mínimos que deben reunir las instituciones educativas y las características de formación de los estudiantes del CETPRO. Luego de ello se procede a contextualizar las unidades de competencia, las realizaciones, los criterios de realización y el dominio profesional, para determinar los módulos ocupacionales que respondan a la demanda laboral de la localidad y/o región.

a) Contextualización del módulo

Contextualizar el módulo significa tomar el referente productivo del catálogo nacional de títulos y certificaciones, además de las realizaciones y los criterios de realización, para articularlos al proceso formativo de la institución educativa, los cuales se expresan en capacidades terminales y criterios de evaluación, tomando en cuenta el contexto de la localidad y/o región y las necesidades de aprendizaje de los estudiantes.

- **Formulación de las capacidades terminales:**

La formulación de la capacidad terminal debe representar claramente lo que se desea alcanzar como logro. Las capacidades son potencialidades inherentes a la persona que se pueden desarrollar a lo largo de su vida, dando lugar a la determinación de logros educativos. Las capacidades se sostienen en la interrelación de procesos cognitivos, socio afectivos y motores.

- **Formulación de los criterios de evaluación**

Estos se formulan tomando como referente los criterios de realización del referente productivo.

b) Determinación de los contenidos básicos

Se seleccionan contenidos básicos para contribuir al desarrollo de las capacidades terminales del módulo. Los contenidos básicos se diversifican, al secuenciar, desagregar e incorporar nuevos contenidos identificables para el desarrollo de aprendizajes específicos y complementarios.

En la Educación Técnico Productiva: ciclo básico estos contenidos se organizan en:

Conocimientos referidos a destrezas manipulativas o motrices, a acciones para operar equipos, máquina, herramientas, a los procesos materiales como un conjunto de acciones orientadas a la consecución del desarrollo del módulo, los cuales informan sobre “cómo hacer”.⁴⁶

⁴⁶ Idem.p.21

1.5.7. ESTRUCTURA DEL CICLO BÁSICO

El ciclo básico, está organizado en módulos. El módulo está asociado a una unidad de competencia y, es una unidad formativa que desarrolla capacidades orientado a una opción laboral específica, es de carácter terminal y certificable; permite la incorporación progresiva del estudiante al mercado laboral.

Para ofertar los módulos en el ciclo básico, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Evolución de matrícula y el grado de inserción de sus estudiantes.
- Nivel de ocupación, la oferta de empleo y la demanda de la opción ocupacional.
- Condiciones para el autoempleo, micro empresas y demanda del empleo.
- Necesidades formativas, donde se valorará, los planes de las principales actividades productivas de desarrollo de las regiones, desarrollo de proyectos, alianzas y convenios que tengan que ver con la formación profesional en la región.
- Demanda de formación de los sectores productivos de la comunidad, localidad o región. Se debe tener en cuenta los planes de desarrollo regional, desarrollo de actividades productivas, resúmenes de proyectos de crecimiento o inversión locales y nacionales, que puedan impactar en la demanda de recursos.

A. MÓDULO

Es una unidad formativa que desarrolla capacidades específicas orientadas a una opción laboral específica; y permite la incorporación progresiva del estudiante al mercado laboral: está asociado a una unidad de competencia, es de carácter terminal y es el componente mínimo que puede acreditarse.

Las partes del módulo ocupacional, de la educación Técnico- Productiva del ciclo básico, son:

- Capacidades terminales
- Contenidos

- Criterios de evaluación
- Practica pre – profesional

B. HORAS DE LOS MÓDULOS

Los módulos ocupacionales en el ciclo básico no podrán tener menos de 60 horas ni más de 300 horas.

C. REQUISITOS DE ACCESO

Los centros de educación Técnico – Productiva, brindan a los adolescentes, jóvenes y adultos la formación del ciclo básico, para los que aspiran formarse en una opción técnico productiva a través de módulos ocupacionales.

Se accede a los centros de educación Técnico – Productiva, ciclo básico, sin requerimientos académicos, pero previa identificación de capacidades básicas indispensables para el aprendizaje laboral. En los adolescentes se requiere sólo la edad de 14 años, cumplidos antes del mes de julio del año que ingrese a la institución educativa. El acceso es previa matrícula en el módulo ocupacional correspondiente.

D. CERTIFICACIÓN

Los Centros de Educación Técnico – Productiva, otorgan al estudiante una certificación modular, después de aprobar satisfactoriamente un módulo ocupacional y haber realizado su correspondiente práctica profesional. El certificado, acredita su desempeño laboral en la ocupación correspondiente.

Son requisitos para otorgar el certificado:

- Lograr las capacidades terminales del módulo ocupacional.
- Realizar satisfactoriamente la práctica pre - profesional correspondiente a cada módulo.

En el certificado del módulo se precisará: Competencia laboral, las capacidades terminales logradas, cantidad de horas efectivas de aprendizaje, que lo habilitan para el desempeño laboral y lugar donde realizó la práctica pre profesional.

Los estudiantes del ciclo básico que aprueben los módulos que correspondan como mínimo a mil (1000) horas de estudio, tienen derecho a obtener el título de Auxiliar Técnico.

El título que se otorga al egresado, del ciclo básico, es de "Auxiliar Técnico" con mención en los módulos ocupacionales cursados.

Son requisitos para otorgar el título:

- Haber aprobado satisfactoriamente todos los módulos y actividades del plan curricular respectivo.
- Haber realizado la práctica pre-profesional, en todos los módulos.
- Haber aprobado un examen teórico-práctico que demuestre el logro del perfil profesional de la carrera.
- Además cumplir con los requisitos para otorgar el título profesional que señale la normatividad respectiva.

E. EVOLUCIÓN PREVISIBLE DE LA PROFESIÓN.

En la actualidad, el comercio, es una de las actividades que genera un porcentaje significativo del PBI (40%) y ofrece trabajo a un 45% de la población. Asimismo, se calcula que existen 3 millones de PYMES, de las cuales el 80% son del rubro comercio. Por otro lado, el sector informal representa el 50% de la actividad comercial y mantiene ocupada al 40% de la población en este rubro. El comercio minorista representa el 90% del sector comercio.

Estas cifras, muestran la capacidad de crecimiento a mediano y largo plazo de esta actividad, crecimiento que se ve reforzado por un lado, por el incremento dado en los tres últimos años de comercios, supermercados y tiendas de departamentos. Se prevé que esta tendencia se mantendrá en el mediano plazo. Por otro lado, la inversión directa extranjera y las franquicias que tienen una presencia creciente en el sector comercio. Un tercer factor que contribuye a la expansión del sector es el crecimiento del crédito de consumo.

Teniendo en cuenta, el contexto en el que opera esta actividad podemos decir que el comercio es un factor en pleno crecimiento y desarrollo, por lo que exige mejores

estándares de calidad en el servicio en tiendas y almacenes tanto en el sector formal como en el informal.⁴⁷

⁴⁷ Página web Ministerio de Educación Unidad de Cetpros, <http://destp.minedu.gob.pe/>

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE “EL PORVENIR”

El CETPRO Privado “EL PORVENIR”, se apertura hace 45 años.

El 04 de enero de 1967 se apertura como “Academia Comercial” “El Porvenir”, teniendo como director a don Julio César Campana Mendoza.

En 1978, se aprobó la autorización del proyecto de conversión de la “Academia Comercial” “El Porvenir” a Centro de Calificación Profesional Extraordinaria (CENECAPE) “EL PORVENIR”, el 03 de noviembre de 1978¹, reconociendo como director del indicado CENECAPE a don Julio César Campana Mendoza, reconociéndose como sede de funcionamiento del CENECAPE “EL PORVENIR”, la casa N°512 de la plazoleta “Limacpampa Grande” del Cusco, distrito y departamento del mismo nombre.

Las opciones ocupacionales que se dictaban fueron:

- Mecanografía
- Taquigrafía
- Auxiliar de contabilidad
- Secretariado Ejecutivo
- Administración de Empresas(Básico)
- Administración de empresas (Actualización y perfeccionamiento).

El 2007 la Dirección Regional de Educación Cusco, mediante su resolución directoral N° 1688 resuelve:

Aprobar la conversión y ampliación de los Centros de Educación Ocupacional (CEOs), CEO “EL PORVENIR” en Centros de Educación Técnico Productiva

¹¹ RESOLUCIÓN N° 0150-75-ED – Dirección Técnico pedagógica Unidad de Organización Educacional.

(CETPROs), CETPRO “EL PORVENIR” dentro del ámbito de la Dirección Regional de Educación del Cusco. Autorizando a el CETPRO “EL PORVENIR”, la entrega de certificaciones y el otorgamiento de Título de Auxiliar Técnico, en fecha del 17 de Octubre de 2007², con Resolución Directoral, 1688-2007-DREC.

Aprobado el Diseño Curricular Básico, se dispone que los Centros de Educación Técnico Productiva CETPRO de ciclo básico para la oferta educativa tomen como referente los módulos y/o perfiles profesionales del ciclo básico del catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones, el 12 de noviembre de 2008³.

Considerando que, el Director del CETPRO Privado “EL PORVENIR” del Cusco, solicita la aprobación de los módulos experimentales de las opciones ocupacionales del ciclo básico correspondiente al año 2008.

La Dirección Regional de Educación cusco, mediante su unidad de Gestión Educativa Local – Cusco, resuelve autorizar la aprobación y desarrollo de los módulos experimentales solo para efectos de certificación de capacitación correspondientes al año 2008 del CETPRO Privado “EL PORVENIR”, del Cusco en la forma siguiente.

Nombre de los Módulos Experimentales

- Administración de empresas
- Auxiliar de Contabilidad
- Asistente de Oficina
- Secretariado Ejecutivo
- Asistente de Gerencia
- Marketing Empresarial

El 05 de mayo de 2009 se resuelve aprobar, los módulos del ciclo básico y cursos de capacitación del Centro de Educación Técnico Productiva “EL PORVENIR” detallándose como sigue⁴:

²RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1688 - Dirección Regional de Educación Cusco.

³RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1516 - Unidad de Gestión Educativa Local Cusco

⁴RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0550 - Unidad de Gestión Educativa Local Cusco.

Módulos del ciclo básico, Venta al detalle en tienda

Nombre de los módulos:

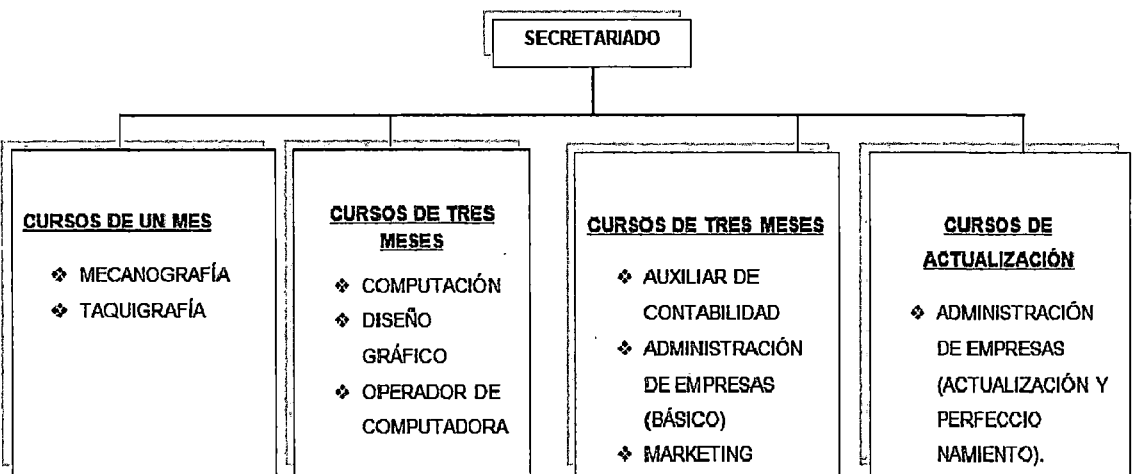
- Reglas de venta
- Estrategias de mercado
- Psicología de ventas
- Documentación mercantil
- Emprendimiento Empresarial

Cursos de capacitación:

Nombre de los módulos

- Diseño gráfico
- Operador de computadoras
- Mecanografía

GRÁFICO 2.1



Fuente: Elaboración propia basada en currículo de estudios "El Porvenir".

2.2. FUNCIONAMIENTO DEL CETPRO EL PORVENIR (MARCO LEGAL)

Se autoriza, a la Dirección del Área de Gestión Pedagógica, la certificación de los módulos del ciclo básico y los cursos de capacitación arriba indicado, previa verificación de los registros y actas oficiales de evaluación que correspondan.

El Centro Educativo Técnico Productivo Privado “EL PORVENIR” de Cusco funcionará a partir de la expedición de la resolución Directoral Regional de Educación de Cusco, autorizando la apertura y funcionamiento institucional.

EL CETPRO PRIVADO “EL PORVENIR” de Cusco atiende a los participantes en la especialidad Técnica Productiva a ofertar, con una meta de 20 participantes por turno en el nivel Básico.

El Centro Educativo Técnico Productivo Privado tiene como sustento legal, los siguientes dispositivos:

- Constitución Política del Perú
- Ley general de Educación N° 28044.
- Ley del profesorado N° 24029 y su modificatoria ley N° 25212.
- Reglamento de la ley del Profesorado, D,S.N° 019 – 90 - ED.
- Reglamento de Educación Técnica Productiva .D.S.N° 022 - 2004 - ED.
- Reglamento de Centros y Programas Educativos Privados: ley N° 26549
- Reglamento Centros Privados.
- Normas específicas para el desarrollo de las actividades educativas Técnicas productivas.
- Decreto supremo N° 022 – 2004 - ED.
- R.M 168 – 2002 - ED Amplía el D.S 007 – 2001 - ED.
- Ley 2744: Procedimiento Administrativo.
- Nueva ley general de educación ley N° 28044.
- R.M. N° 022-2004
- Directiva N° 077-2006- ED
- Directiva N° 184-2006- ED

2.3. FINALIDAD

Son fines del Centro de Educación Técnico Productivo Privado “EL PORVENIR” de Cusco, los siguientes:

- La formación en especialidades técnicas productivas autorizadas de Inglés, Computación e Informática, Secretariado y Contabilidad respectivamente.
- Establecer el diagnóstico de la realidad laboral de la comunidad para brindar Educación Técnica Productiva.
- Asesorar en el estudio y elaboración de proyectos de conformación de micro y pequeñas empresas.
- Fortalecer la conciencia cívico-patriótica, ética y moral de los participantes.⁵

2.4. VISION

“Lograr ser el mejor centro de capacitación en el Cusco, demostrando calidad en la enseñanza”.⁶

2.5. MISION

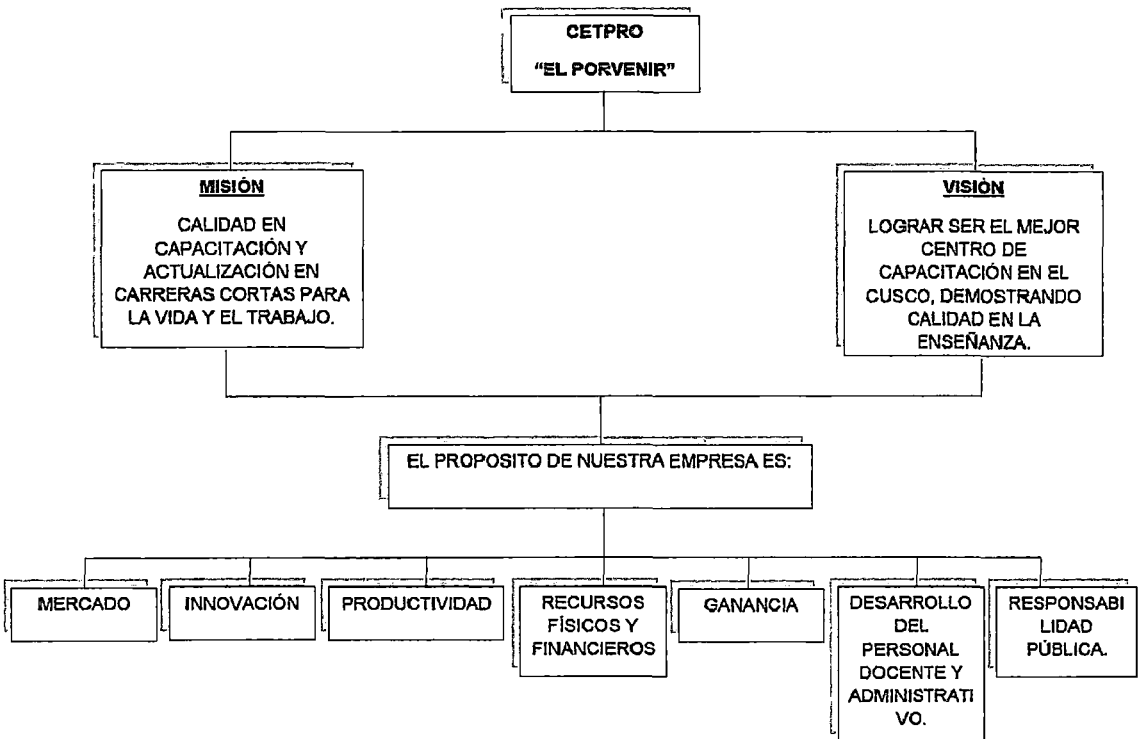
“Calidad en Capacitación y actualización en carreras cortas para la vida y el trabajo”.⁷

⁵ROF 2010, Reglamento de Organización y Funciones de El Porvenir. Pág. 3

⁶PEI 2010-2013, Proyecto Educativo Institucional del CETPRO “EL PORVENIR”, pag.2.

⁷Idem

Misión y Visión CETPRO "El Porvenir"
GRÁFICO 2.2.



Fuente: Elaboración propia basada en el manual de organización y funciones de "El Porvenir".

2.6. CARACTERIZACIÓN

2.6.1. Ubicación Geográfica

El Centro Educativo Técnico Productivo Privado “EL PORVENIR”, está ubicado en el Jirón Retiro 465, ciudad de Cusco, Provincia de Cusco, Departamento Cusco. Ámbito de la UGEL del Cusco y Dirección Regional de Educación de Cusco.⁸

El local en el cual funciona es alquilado, cuya propietaria es la señora Esther Álvarez Moscoso. El inmueble fue alquilado desde el 2011 hasta 2016 por un periodo de cinco años renovables.

2.6.1.1. Propietario

La propiedad del CETPRO “EL PORVENIR”, corresponde al MGT. JULIO CESAR CAMPANA MENDOZA.

2.6.2. Infraestructura

2.6.2.1. Áreas y perímetro

El área total que ocupa el predio es de 52.80 M² (ocupada por el CETPRO), con una construcción de cuatro niveles distribuidos de la siguiente manera:

Planta Sotano:

- Aula de mecanografía
- Of. De impresiones

Planta Primer Nivel

- Administración
- Secretaria
- Servicios Higiénicos

Planta Segundo Nivel

- Aulas 03

⁸ROF, Reglamento de Organización y Funciones de El Porvenir 2010, Pág. 2

Planta Tercer Nivel

- Aulas 03

Planta Cuarto Nivel

- Centro de computo
- Servicios Higiénicos
- Oficina del centro de computo

2.6.3. Objetivos

2.6.3.1. Generales

- Capacitar a los jóvenes en especialidades técnicas productivas vinculadas con las diversas ramas de la actividad productiva autorizada.
- Fortalecer y optimizar la participación de los alumnos en la institución y su desarrollo ocupacional fuera de ella.⁹
- Fortalecer y dinamizar la gestión educativa integral a través de la implementación de una propuesta pedagógica, institucional y administrativa con un enfoque innovador, gerencial y democrático que garantice la participación activa y comprometida de la comunidad educativa y los aliados estratégicos de la sociedad civil a fin de mejorar la calidad y calidez del servicio educativo en el marco de un proceso de mejoramiento continuo.¹⁰

2.6.3.2. Específicos

- Promover la participación de los padres de familia en forma organizada.
- Optimizar la técnica de tratamiento curricular y su correspondiente programación.
- Organizar charlas de orientación para los Padres de Familia y elevar la conciencia cívica de los alumnos, bajo un marco de convivencia y practica de buenos modales.
- Incentivar en los alumnos y alumnas la formación de valores, inculcándoles el sentido de responsabilidad, solidaridad, fraternidad, amor e identidad con el CETPRO.
- Propender que todos se comprometan en el desarrollo de las actividades programadas; actitudes que redundará a favor de la Institución
- Implementación de Bolsa de Trabajo.¹¹

2.6.4. Valores y Principios

La comunidad educativa del CETPRO “El Porvenir”, práctica y vivencia los siguientes valores:

⁹ PAT 2010 Plan Anual de Trabajo CETPRO “EL PORVENIR”, pag.3

¹⁰ PEI 2010, Proyecto Educativo Institucional El Porvenir. Pág. 7

¹¹ Idem,pag.4

2.6.4.1. Valores

- **Respeto:** que reconozcan siempre la dignidad de todo ser humano.
- **Responsabilidad:** se ha de propiciar el cumplimiento responsable de sus funciones por parte del personal docente, administrativo, padres de familia y alumnos.
- **Identidad:** elevar el nivel de compromiso institucional por parte de toda la comunidad educativa.
- **Solidaridad:** con decisión libre y responsable dar de uno mismo a la otra persona, sin esperar recompensa alguna.
- **Justicia:** tener la disposición de dar a cada quién lo que le corresponde.
- **Libertad:** tener la capacidad individual de discernir, decidir y optar.
- **Interculturalidad:** que tome en cuenta la realidad diversa y plural de nuestra sociedad para abrirse la posibilidad de enriquecer su propia vida, muchas veces limitada por una mirada parcial, unilateral o mono cultural.
- **Democracia:** como una forma de vivir y relacionarse con los demás en un clima de respeto, justicia, equidad e inclusión.
- **Ciudadanía:** personas capaces de vivir en un clima de respeto a los deberes y derechos, y de participación en las decisiones que determina el destino de su institución y comunidad.¹²

2.6.4.2. Principios

Los principios que orientan la política de educación del CETPRO “El Porvenir” son:

- **Apertura al cambio:** Abierto a nuevas ideas, estar dispuesto a experimentar; asumir nuevos comportamientos; actitud proactiva.
- **Conciencia ecológica:** respetar el futuro de la tierra; ver el mundo como un sistema en el que la “naturaleza” y “sociedad” no son independientes.
- **Rectitud:** Justo, severo y firme en sus resoluciones; integridad en el obrar.
- **Liderazgo:** Facultad para conducir personas, y para manejar y encauzar acontecimientos; capacidad para conformar visiones de futuro y hacer que se logren los resultados esperados; autoridad reconocida por los demás.

¹²Idem

- **Autonomía:** Trabajo independiente; desempeño personal con criterios propios.
- **Perseverancia:** Persistir hasta el fin; completar sus tareas.
- **Familia:** Cuidar de, y compartir con los seres amados.¹³

2.6.5. Estructura Orgánica

El Centro de Educación Técnico Productivo “El Porvenir”, depende técnica, funcional y normativamente del Ministerio de Educación - unidad de educación ocupacional y tecnológica; es independiente económica y administrativamente.

El organigrama estructural, es del tipo vertical. Conforme se presenta en el Cuadro Orgánico proporcionado por la Unidad de Educación Ocupacional y Tecnológica, en el cual se presenta como autoridad máxima a la Dirección General, de la cual dependen directamente, la dirección Administrativa y sus respectivos componentes sistémicos.

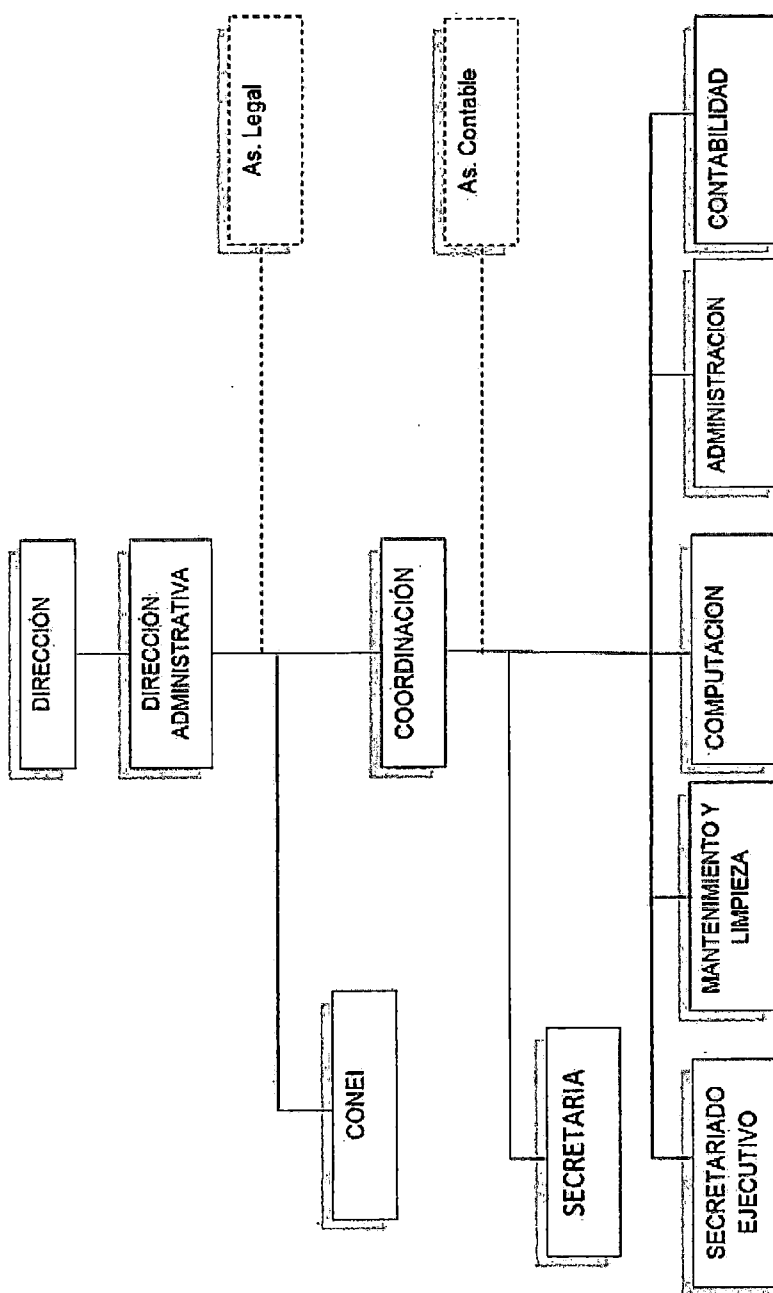
El área de marketing no está considerada dentro del organigrama debido a que esas funciones las desempeñan las áreas de dirección administrativa y coordinación del CETPRO “El Porvenir”.

¹³Idem

Estructura Orgánica del CETPRO "El Porvenir"

GRÁFICO 2.3.

Fuente: Manual de organización y funciones del CETPRO "El Porvenir" de Cusco 2010



2.7. ANÁLISIS FODA DEL CETPRO “EL PORVENIR”

2.7.1. EXTERNO

2.7.1.1. Oportunidades

- Servir a otros grupos de clientes.
- Cubrir otras áreas geográficas.
- Expandir la línea de servicios.
- Uso de nuevas tecnologías.
- Obtención de capital de riesgo a tasas de interés bajos
- Incremento del mercado (fuente: INEI)
- Incremento progresivo de la inversión en el sector educación.
- Organismos de cooperación internacional, Ongs.
- Convenios con otras instituciones educativas.
- Mayores ingresos en la canasta familiar.
- Incremento de empresas, Mypes
- Analfabetismo.

2.7.1.2. Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.
- Especialización de los competidores.
- Barreras legales (DREC).
- Normas del Ministerio de Educación (Exigencia permanentemente de cambiar de certificación).
- Nuevas regulaciones del gobierno.
- Cambio en las necesidades de los clientes.
- Cambios demográficos.
- Inestabilidad política.
- Cambios en el perfil del egresado que las empresas e instituciones necesitan.
- Limitado apoyo de la UGEL en las acciones de capacitación.
- Normas que limitan el desarrollo de las estrategias del CETPRO.

2.7.2. INTERNO

2.7.2.1. Fortalezas

- Ser una institución educativa con prestigio.
- Especialistas en carreras cortas.
- Infraestructura.
- Buena ubicación de las instalaciones.
- Buena marca.
- Costos bajos.
- Disponibilidad de capital.
- Tecnología moderna.
- Experiencia, tener más de 44 años en el mercado cusqueño en el área de la educación.
- Buena comunicación interna.
- Comunidad docente organizada.
- Existe una disposición al cambio en el personal docente y administrativo.
- Practica de actividades recreativas extracurriculares.
- Profesores identificados.
- Estudiantes identificados con la institución.
- Seguridad legal.

2.7.2.2. Debilidades

- Escasa población estudiantil.
- Servicio deficiente al cliente.
- Pérdida de reputación ante clientes.
- Reducida calidad del servicio.
- Desconocimiento del mercado.
- No segmentar su mercado.
- No respetar el marco normativo para CETPROS de la UGEL Cusco.
- Rechazar el marketing educativo.
- No tener una planificación de marketing.

- No realizar investigación de mercados
- No utilizar técnicas de comercialización.
- Deficiente publicidad.
- Deficiente promoción institucional.
- No desarrollar ni aplicar una estrategia para la captación de estudiantes.
- No planificar campañas de captación de estudiantes.
- No desarrollar nuevos servicios educativos.
- Fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda.
- Olvidarse de los ex alumnos.
- No involucrar al personal docente.
- No realizar perfeccionamiento docente.
- Equipamiento desfasado.
- Computadoras obsoletas.
- Docentes con escasa experiencia profesional en el área que enseñan.
- Insuficiente dominio en el uso de estrategias metodológicas de enseñanza.
- Escaso uso de TICS por los docentes como medio para la enseñanza.
- Baja calidad del servicio educativo.
- Personal directivo y jerárquico con poca experiencia en la implementación de innovaciones en gestión.
- El nivel remunerativo actual no cubre la canasta básica de los trabajadores.
- Deficiente sistema de seguridad de los salones y demás ambientes.
- Deficiente implementación de sistema de medición de logros.
- Morosidad en el pago a las mensualidades.
- Fuerte deserción de estudiantes.¹⁴

¹⁴ Estudio y análisis situacional área de administración CETPRO “El Porvenir”, 2009.

2.8. RECURSOS

2.8.1. RECURSOS HUMANOS

El Porvenir actualmente cuenta con personal en las áreas de educación y administración, los cuales desempeñan sus funciones regidos por el manual de organización y funciones, siguiendo los principios de servicio a los estudiantes:

Administrativos:

- Director: Julio Cesar Campana Mendoza
- Coordinador: Mauricio Campana
- Secretaria: Yanira Daza Palma
- Contador: Ernez Aragon Quispe

Docentes:

Profesores CETPRO "El Porvenir"

CUADRO 2.1.

N°	Docente	Curso
1	Holgado Achahui Roberto	Mecanografía
2	Olmeda JimenezLisset	Etiqueta Social
3	Bayona Garcia Elizabeth	Técnica Secretarial
4	Tenorio Valenzuela Liz	Ortografía
5	Echegaray Farfan Luz Marina	Técnica Secretarial
6	Salazar Romero Miguel	Computación
7	Ascue Luna Hugo	Computación
8	Fuentes Torres Mariela	Administración
9	Cana Valencia Yanet	Ingles
10	RomaniTisocZuri	Computación
11	Apaza Soto Nestor	Computación
12	Macedo Aquino Jaime	Contabilidad
13	HuamaniJuarezJhon	Marketing
14	Delgado Alvarez Raquel	Ingles
15	Ramos Mensoza Yuri	Administración
16	Aucca Ortiz Willington	Contabilidad
17	CjunoHuaman Renato	Contabilidad
18	TisnadoHillaBertol	Relaciones Públicas
19	Roldan SanchezHordy	Contabilidad

Fuente: Elaboración propia basada en información de Secretaria del CETPRO EL PORVENIR.

El Porvenir cuenta con 19 profesores en las especialidades de Computación, Secretariado y Contabilidad.

Otros

- Personal de limpieza: 1 conserge

2.8.2. RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS

Bienes de oficina de secretaria:

Equipos:

- 01 Computadora
- 01 Monitor en funcionamiento.
- 01 CPU, en funcionamiento.
- 01 Teclado en funcionamiento.
- 01 Mouse óptico en funcionamiento.
- 01 Impresora Láser.
- 01 Máquina Electrónica en funcionamiento.
- 02 parlantes en funcionamiento.
- 01 Extinguidor en funcionamiento.
- 01 Teléfono en funcionamiento.

Mobiliarios:

- 01 escritorio.
- 03 sillas.
- 01 estante.
- 05 archivadores de madera.

Útiles de escritorio:

- 01 perforador.
- 01 cinta scotch.

- 01 engrapador.
- 01 caja de grapas.
- 01 calculadora.
- 01 porta sellos.
- 01 tampón.
- 01 porta trípticos.
- 03 reglas pequeñas.
- 01 libro de caja.
- 01 libro para descargo de certificados.
- 02 lápices.
- 03 lapiceros.
- 07 motas.
- 02 plumones.
- 01 agenda.
- Cuaderno de Cargos de videos.

Otros:

- 01 Botiquín.
- 01 reloj.

Bienes didácticos del laboratorio de computación

- 25 Computadora Pentium IV con sus respectivos accesorios, (Procesador core 2duo, Memoria de 512, Disco duro de 40 Gb. Monitor de 15" marca Samsung, estabilizador, teclado y mouse)
- 10 Escritorio de madera color caoba y negro de 62 X 1.20
- 10 Sillas metálicas forradas
- 02 CopyPrinter
- 01 Mueble porta Archivador color Caoba de 98 X 1.20 con 6 divisiones y 2 cajones al costado.

Bienes de Dirección

- 01 Sillón de oficina color plomo y negro con ruedas
- 03 Mesa de madera de 0.83 X 0.34 color natural
- 01 Teléfono fax
- 01 Cuadro de vidrio 0.73 X 0.60 con fondo de la Plaza de Armas de Arequipa
- 01 Trofeo Excelentes 2007 otorgado por el Diario Correo
- 02 Megáfonos color verde con su respectivo caja de amplificación
- 02 Micrófonos Bidireccional
- 01 Portasellos color negro
- 01 Tampón color negro
- 01 Regla metálica de 60 cm

Bienes de los salones de clase

- Se tiene 6 salones, de los cuales cada salón tiene capacidad para 15, 17 y 18 carpetas.
- Total en 06 salones se tiene 100 Carpetas.

Bienes de salón de mecanografía

- 20 maquinas de escribir
- 20 sillas
- 20 Mesas pequeñas

VALORIZACIÓN DE BIENES: S/ 100,000.00

2.9. PROCESO DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

Los datos del CETPRO “EL PORVENIR”, registran una evolución de matrícula desde el año 2007 hasta el 15 de noviembre de 2011.

A continuación se presentan los cuadros estadísticos y gráficos sobre la evolución de matrículas del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco desde el año 2007 hasta noviembre de 2011.

Evolución de matrícula anual

CUADRO 2.2.

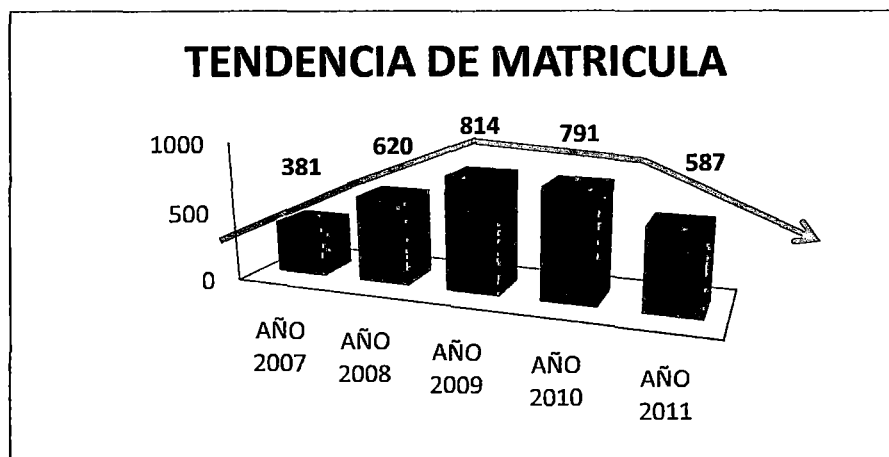
AÑOS	MATRICULADOS
2007	381
2008	620
2009	814
2010	791
2011	587

Fuente: Elaboración propia basada datos DREC (Dirección Regional de Educación Cusco)

En el cuadro N°1 se presenta la evolución histórica de las matrículas de “El Porvenir”, desde enero de 2007 hasta noviembre de 2011, según se puede apreciar en el gráfico 2.4.

Tendencia de Matrícula

GRÁFICO 2.4.

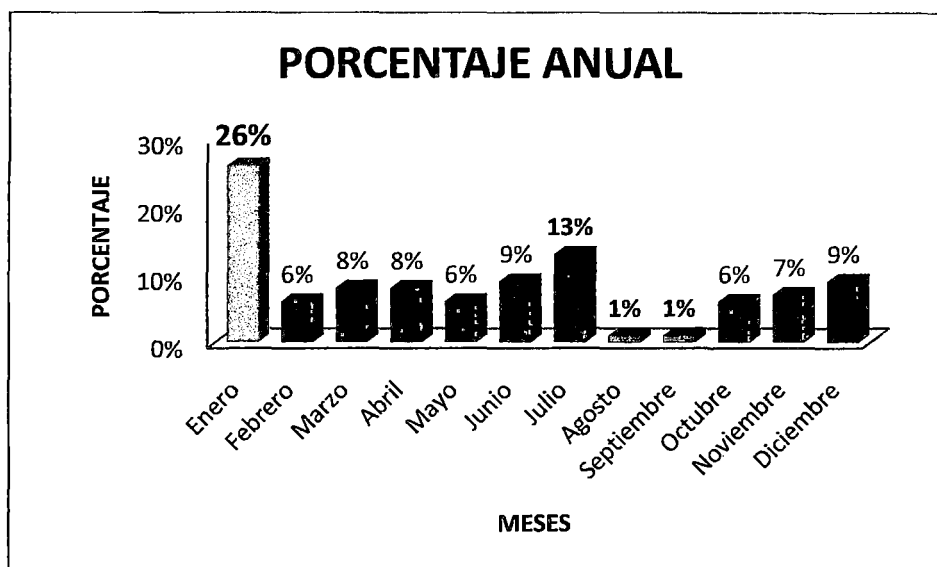


Fuente: Elaboración propia basada en datos del Área de Administración del CETPRO “EL PORVENIR”.

El gráfico 2.4. Muestra la tendencia de las matriculas, de las cuales el 2009 fue el mejor año de captación de estudiantes para “El Porvenir”, en los siguientes años 2010 y 2011 se muestra decrecimiento de matriculas.

Evolución de Matricula mensual

GRÁFICO 2.5.



Fuente: Elaboración propia basada en datos del CETPRO “El Porvenir”

El gráfico 2.5. Muestra los porcentajes de matriculas anuales y mensuales desde enero de 2007 hasta noviembre de 2011, en el gráfico se observa que el pico más alto de matrículas se presenta en el mes de enero, mientras los meses de agosto y septiembre representan los más bajos en la matrícula de estudiantes con 1% de representación respectivamente, los meses de regular con tendencia a baja participación de matriculas son: Febrero, mayo y octubre con 6% cada una respectivamente.

A. Matriculas

Tienen acceso al Centro Educativo Técnico Productivo Privado “EL PORVENIR”, los adolescentes, jóvenes y adultos que sepan leer y escribir y que cuenten con los requisitos establecidos en las programaciones curriculares de los cursos a

llevar, los menores de edad serán matriculados por sus padres o apoderados y los mayores por ellos mismos.

La matrícula en el CETPRO, se realizará antes del inicio de clases. El director del Centro Educativo determinará el número de participantes para el nivel básico y turno, teniendo en cuenta el mobiliario, amplitud de los ambientes, equipos, etc.

Requisitos para la matrícula:

- Partida de nacimiento, si es menor edad
- D N I para mayores de edad.
- Dos fotografías tamaño Carné.
- Pago por derecho de matrícula y pensión de enseñanza.¹⁵

B. Certificación

Al concluir cada módulo profesional, se otorgará un Certificado Modular al estudiante por la formación recibida y las capacidades y competencias logradas para desempeñarse idóneamente en la ocupación correspondiente, y que lo habilita, progresivamente a lo largo de su formación profesional, para ejercer ocupaciones específicas dentro de la carrera elegida, aun antes de haber concluido sus estudios profesionales, considerando su pertinencia en el mercado laboral.

Son requisitos generales para otorgar el certificado los siguientes:

- Lograr las capacidades correspondientes al módulo de formación profesional, establecidos en el plan de estudios de la carrera.
- Realizar satisfactoriamente la práctica pre-profesional correspondiente al módulo.
- Otros que establezca la normatividad correspondiente.

¹⁵ ROF 2010, Reglamento de Organización y Funciones de El Porvenir.

C. Titulación

El Título que se otorga al egresado, de una carrera profesional, es el de “Auxiliar Técnico” o “Técnico” según sea el caso, con mención en la respectiva carrera, el título es expedido a Nombre de la Nación.

Son requisitos generales para otorgar el título:

- Haber aprobado satisfactoriamente todos los módulos y actividades del Plan de Estudios de la carrera profesional.
- Haber realizado satisfactoriamente las prácticas pre-profesionales, correspondientes a los módulos.
- Haber implementado un proyecto productivo que propicie el desarrollo de su localidad o región.
- Haber aprobado un examen teórico-práctico que demuestre el logro de las competencias del Perfil Profesional de la carrera.
- Otros que establezca la norma correspondiente.

2.9.1. Publicidad : Inversión realizada

Inversión en Radio y Televisión 2010 – 2011

CUADRO 2.3.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD 2010-2011		
DETALLE INVERSIÓN	COSTO	FECHA
Publicidad examen de admisión-radio Metropolitana	S/. 100.00	01-07-10
Oscar Angles Ochoa -grabación de publicidad	S/. 150.00	20-09-10
Publicidad RPC-Oscar Ochoa	S/. 150.00	30-09-10
Publicidad transmisión radial de partido-Andrade Molero	S/. 100.00	11-10-10
Radio Salkantay (un mes)	S/. 200.00	23-11-10
Grabación publicidad-Oscar Anoles	S/. 150.00	24-11-10
Publicidad examen de admisión-radio Metropolitana	S/. 50.00	23-12-10
Canal CTC (mes de enero)	S/. 1,000.00	10-02-11
Publicidad Radio Las Vegas (un mes)	S/. 500.00	13-06-11
Publicidad Radio Las Vegas	S/. 500.00	05-08-11
Publicidad prof. Villena Oblitas Wilbert (un mes)	S/. 80.00	22-08-11
Radio Onda Imperial	S/. 350.00	22-08-11
TOTAL ESTIMADO INVERSIÓN EN PUBLICIDAD 2010	S/. 900.00	
TOTAL ESTIMADO INVERSIÓN EN PUBLICIDAD 2011	S/. 2,430.00	
TOTAL 2010 - 2011	S/. 3,330.00	

Fuente: Elaboración propia basada en boletas de pago de “EL PORVENIR”.

El CETPRO “El Porvenir” no cuenta con una estrategia de marketing dirigida a su público Objetivo, concluyendo que no sabe quién es su público objetivo, es por ello que en sus campañas de publicidad ataca cielo mar y tierra, para ver quien se matricula. Generando un gasto innecesario.

Inversión en Publicidad Impresa y otros

CUADRO 2.4.

OTROS	
DETALLE INVERSION	FECHA
Un millar de dípticos	2010
Radio onda imperial, la hora, trabajan con periodistas	2010

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista Coordinadora del CETPRO “EL PORVENIR”.

2.9.2. Recursos Institucionales

2.9.2.1. Recursos económicos

- Los fondos que por derecho de matrícula y pensión de enseñanza abonen los participantes.
- Los fondos recaudados por el CETPRO EL PORVENIR, en actividades realizadas a su favor.
- Aporte del propietario.

Los recursos económicos tienen la siguiente administración:

- Los recursos recaudados serán depositados en una Institución Bancaria.
- El CETPRO EL PORVENIR, contará con un libro de caja que será presentado a fin de año, con el resumen de ingresos y egresos respectivos.
- Todo movimiento económico que realice el Centro Educativo será de acuerdo con el plan de trabajo, presupuesto de operación y con la debida autorización del Director.
- El CETPRO EL PORVENIR, por su condición de privado pondrá a disposición del órgano competente de la DREC La documentación financiera para fines de evaluación y control.

2.10. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Los responsables de las áreas administrativas que actualmente se encuentran involucradas directamente con la captación de estudiantes, son:

- Director
- Coordinador
- Secretaria
- Practicantes

En las cuales se detalla las funciones que cumplen en general y con respecto a la captación de estudiantes.

2.10.1. DIRECTOR GENERAL

a. Función Principal.

Velar por el correcto funcionamiento de la institución y salvaguardar sus intereses en todos los aspectos.

b. Actividades Específicas.

- Representar a la institución en todos los requerimientos legales y oficiales.
- Firmar certificados, constancias y otros emitidos por la institución.
- Desarrollar y supervisar el desarrollo de los procesos administrativos.
- Analizar, evaluar y aprobar los proyectos económicos, académicos y financieros de la institución.
- Mantener actualizado el texto de publicidad para los medios publicitarios.
- Otorgar y autorizar BECAS y MEDIAS BECAS, según los casos necesarios.¹⁶

2.10.2. COORDINADOR

a. Actividades Específicas.

- Enviar nóminas de matrículas a la quinta dirección regional de educación a los 15 días de iniciadas las labores de los diferentes grupos en sus diversas especialidades.

¹⁶ MOF 2010, Manual de Organización y Funciones CETPRO El Porvenir. Pág. 30

- Comunicar al alumnado de las diferentes opciones con 30 días de anticipación para que cancelen sus derechos de certificación los alumnos que tengan cursos desaprobados previamente deberán subsanar.
- Informar a la dirección cada 15 días los nuevos inicios y cambios de horarios de los diferentes grupos con sus respectivos docentes.
- Entregar los certificados 15 días después de haber culminado sus estudios.
- Revisar las boletas o recibos por honorarios de cada docente antes de hacer efectivo su haber y presentarlo ante el director de la institución para su respectiva autorización.
- Llevar un control de la inasistencia de docentes para el descuento correspondiente en estricta coordinación con los directores académicos.
- Preparar actas y nóminas, sin ningún error, para ser enviados a la dirección regional de educación.
- Revisar los certificados rotulados, encargarse de sellarlos, colocarles la nota respectiva para enviarlos a la dirección regional de educación para su visación.
- Presentar al director general los certificados oficiales para su firma acompañando los respectivos kardex.
- Ordenar la rotulación de certificados oficiales para todas las especialidades siempre que les corresponda por derecho.
- Tramitar la visación de certificados oficiales en la dirección regional de educación con una semana de anticipación previos a la culminación de los cursos.
- Coordinar horarios de cada grupo en todas las especialidades.
- Registrar a los alumnos que tengan alguna deuda y presentar la lista a su docente.
- Estar pendiente del correcto funcionamiento de la institución en lo referente a horarios, aulas, asistencia de docentes fusión de grupos.
- Realizar análisis de la situación por la que los alumnos tiene problemas para continuar sus estudios.

- Organizar reuniones mensuales para el análisis del mes anterior y procedimientos a seguir
- Presentar mensualmente el Registro de Matriculas del mes anterior
- Mantener informado de los sucesos dentro de la Institución.
- Mantener constante comunicación en las Agencias de Publicidad con las que tenemos Contratos
- Programas, Charlas a las alumnas en General.
- Coordinar y Administrar los Cursos a distancia
- Designar tutoras para cada aula y darle información a los nuevos alumnos, sobre los deberes y derechos de los alumnos.
- Mantener la Biblioteca y videoteca en constante actualización.
- Preparar las cartas de presentación para las practicantes.
- Controlar el mantenimiento de las aulas y el servicio higiénico.
- Controlar que las máquinas e infraestructura y equipos se hallen en buenas condiciones de funcionamiento.
- Llevar un control de las practicantes en su Centro de Práctica.
- Proponer cambios y modificaciones a las políticas, manuales de función siempre que se ajusten a las necesidades de la Organización.
- Organizar reuniones de confraternidad entre el personal de la Organización
- Realizar otras tareas que la Dirección Superior le encomiende, supervisar a las demás áreas subordinadas.¹⁷

2.10.3. SECRETARIA

Depende del Director y tiene las siguientes funciones:

- La secretaria comprende las siguientes áreas:
 - ✓ Tramite documentario.
 - ✓ Actas y certificados.

¹⁷ MOF 2010, Manual de Organización y Funciones CETPRO El Porvenir. Pág. 36

- ✓ Impresiones.
- ✓ Correspondencia.

La secretaria cumplirá una jornada de 40 horas semanales de 08 horas diarias, su horario se adecuará para atender hasta en tres turnos.

a. Función Principal

Brindar atención y servicio de información al cliente “de todo corazón” sin distinción alguna.

b. Actividades Específicas

- Mantener aseado su correspondiente área de operaciones.
- Archivar las boletas de venta, opción por opción y fecha por fecha.
- Atender el teléfono con toda cortesía.
- Recepcionar y archivar la correspondencia con el visto bueno de la dirección.
- Elaborar las actas y nominas oficiales en base a las actas provisionales emitidos por cada docente.
- Distribuir el promedio de las notas finales enviada por los Docentes prorrateando entre cada una de las áreas o líneas de acción educativa que aparecen en el reverso de cada certificado.
- Redactar la correspondencia comercial cada vez que se requiera.
- Dar información y matricular a los participantes aperturando su correspondiente kardex.
- Elaborar la relación de alumnos matriculados y entregar a cada Docente para su control.
- Mantener al día el registro de prácticas profesionales i el formato correspondiente.
- Mantener al día el cuadro estadística mensual del alumnado.
- Controlar bajo responsabilidad el inventario de existencias de la videoteca.
- Ordenar la impresión de prospectos cuando llegue al mínimo de 100 prospectos en cada opción.
- Hacer firmar las constancias de estudio solicitadas, con el Director.

- Otorgar certificados de trabajo a solicitud verbal del interesado firmado por el Director.
- Facilitar en préstamo libros de la biblioteca, solo para lectura interna.
- Formular invitaciones al personal para los eventos socio- culturales.
- Abrir y cerrar la oficina a la hora de entrada y salida correspondiente.
- Prestar con cargo a devolución los útiles de enseñanza a los docentes.
- Entregar todos los certificados de todas las opciones.
- Revisar la respectiva numeración del talonario de boletas de venta.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones políticas y reglamentos que existen en el CETPRO.
- Vender y controlar la existencia de los libros de Gerencia Estratégica.
- Llenar las hojas de estadística que envié la Dirección Regional de Educación y otros docentes.
- Controlar el mantenimiento de las aulas y el Servicio Higiénico debidamente presentado.
- Distribuir la cedula de notificación para el pago de trámite de certificados.
- Mantener las tarjetas del kardex actualizadas de todas las opciones sin excepción, bajo el principio de "NUMERO DE TARJETAS IGUAL AL NÚMERO DE ALUMNOS POR CADA OPCION Y POR CADA HORA".
- Impedir el ingreso de alumnas con retraso en sus pensiones al salón de clases pasado la fecha gracia.
- Entregar los kardex al Director antes de su certificación final "CON LOS SALDOS EN CERO", junto con las nominas y actas de examen de los alumnos aptos.
- Realizar los pagos por concepto de agua, luz, teléfono y otras obligaciones recurrentes, con autorización del Director General.
- Realizar todos los días el arqueo de caja correspondiente al día anterior con documentos sustentables tanto DEBE- HABER.
- Controlar la asistencia de profesores según libro de asistencia poniendo falta pasando 15 minutos.
- Controlar la asistencia de Docentes de según control de asistencia.

- Realizar el control de número de alumnos de computación y mecanografía que deberán ser iguales al número de alumnos matriculados en la hora.
- Realizar otras tareas que la Dirección Superior le encomiende.¹⁸
- Recepciona, registra, clasifica, distribuye, informa y archiva los documentos del CETPRO.
- Redacta y mecanografía la documentación sobre registros que indica el Director.
- Procesa la documentación sobre los registros de estudios.
- Organiza y actualiza el archivo de acuerdo a las normas técnicas vigentes.
- Atiende los servicios de comunicación interna y externa, e informa al público docente y demás servidores del CETPRO.
- Recepciona los pagos que realizan los participantes por derecho de pensiones de enseñanza, entregando el recibo correspondiente.
- Confecciona las planillas de pago personal.
- Realiza las demás funciones que le asigne el Director.¹⁹
- El trámite documentario estará a cargo de la secretaria del CETPRO, la misma que centraliza la documentación relacionada con las actividades internas y externas.

2.10.4. PRACTICANTES

a. Función Principal

Colaborar en la atención del público dando información sobre los requerimientos de estudio a los clientes²⁰

¹⁸ MOF 2010, Manual de Organización y Funciones CETPRO El Porvenir. Pág. 39

¹⁹ PAT 2010, Plan Anual de Trabajo El Porvenir, pág. 6

²⁰ MOF 2010, Manual de Organización y Funciones CETPRO El Porvenir. Pág. 41

2.11. COMPETENCIA DEL CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO

CUADRO 2.5.

NOMBRE DEL CETPRO	COSTO MATRÍCULA	COSTO MENSUALIDAD	HORAS DE ESTUDIO	DURACIÓN CARRERA TÉCNICA
1.- INFOTUR	S/ 10.00	S/ 80.00	3 HORAS	9 MESES
2.- CIPERMUN	S/ 20.00	S/70.00	2 HORAS	9 MESES
3.-CECATEC	S/20.00	S/50.00	2 HORAS	6 MESES
4.- CEDAI	S/10.00	S/80.00	3 HORAS	6 MESES
5.-DATASYS	S/10.00	S/70.00	2 HORAS	6 MESES

El porvenir de cusco tiene por competencia a cinco CETPROS, los cuales manejan diferentes tarifas en sus matrículas y pensiones(mensualidades), siendo las más elevadas las del instituto INFOTUR Y CEDAI, el costo de la mensualidad más baja es la de CECATEC, por el menor número de horas de clases dictadas.

1. INFOTUR Y CEDAI

Son Centros de Educación Técnico productivos, los cuales pertenecen a un mismo dueño y funcionan en Limacpampa Grande, desde hace 10 años ofertan el curso de secretariado cada mes, en los turnos mañana tarde y noche.

El CETPRO no cuenta con una estrategia de captación de estudiantes, por lo que cada mes se inician matrículas y aperturan los cursos, el nivel de deserción es del 70%(fuente DREC). Desde hace un año no cuentan con la autorización de la DREC para expedir los certificados de estudios a nombre de la nación.

Cuenta con 14 personas como trabajadores:

- 1 administrador
- 10 profesores
- 1 coordinador
- 1 secretaria
- 1 conserge

El material que utilizan para publicitar su CETPRO es inadecuado, no tiene criterio técnico de forma y sustento del contenido.

La secretaria no maneja una base de datos, no invierten en publicidad televisiva, solo en volantes y radio ocasionalmente.

CAPITULO III

TRABAJO DE CAMPO



Fuente: fotografía registrada

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realizó la observación directa del fenómeno en el CETPRO "El Porvenir" con la finalidad de obtener información y evitar distorsiones de los mismos desarrolle una ficha de observación estructurada, la cual detallo a continuación.

3.1.1. Observación Estructurada: Se observaron los hechos estableciéndose los siguientes aspectos a estudiar.

- I. Comercialización
- II. Publicidad
- III. Calidad del Servicio

La ficha de Observación se aplico al personal administrativo y a los estudiantes de la siguiente manera:

a. Personal administrativo del CETPRO “EL PORVENIR”:

- 01 Director
- 01 Coordinador
- 01 Secretaria
- 02 Practicantes área de secretariado

b. Estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR” :

- 84 Estudiantes

I. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Con la finalidad de conocer el área de informes y la cantidad de personas que concurren a recibir información de los cursos que brinda el CETPRO “El Porvenir”, se manejó una ficha de observación, la cual se aplicó durante el mes de setiembre, de 10:00 am a 12:00 del medio día, estas horas fueron elegidas por ser las horas de mayor afluencia de personas a “El Porvenir”.

A continuación presento un cuadro con el resumen de visitas detallado:

Resumen de visitas del mes de setiembre

CUADRO 3.1.

FECHAS	CANTIDAD DE VISITAS
Més(26 días)	156 Personas
Semana	36 Personas
Día (Promedio)	6 Personas
Lunes	10 Personas
Martes	4 Personas
Miércoles	4 Personas
Jueves	4 Personas
Viernes	5 Personas
Sábado	6 Personas

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de personas que concurrieron al CETPRO “El Porvenir” durante el mes de estudio fueron de 156, en base a estos datos se presenta el siguiente resultado y análisis.

1.1. ÁREA DE INFORMES

De acuerdo a los estándares sobre el tiempo de atención, planteados por Juan Manuel Manes en su libro *“Marketing para instituciones Educativas”*, Se desarrolló la siguiente categorización:

CUADRO 3.2.

TIEMPO DE ATENCIÓN	CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
8 A 10 Minutos	Buena
5 A 6 Minutos	Relativamente buena
1 A 4 Minutos	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

Los servicios y especialmente el servicio educativo es intangible puro, es decir, no se puede tocar, oler ni comer. Necesita de elementos que lo tangibilicen.

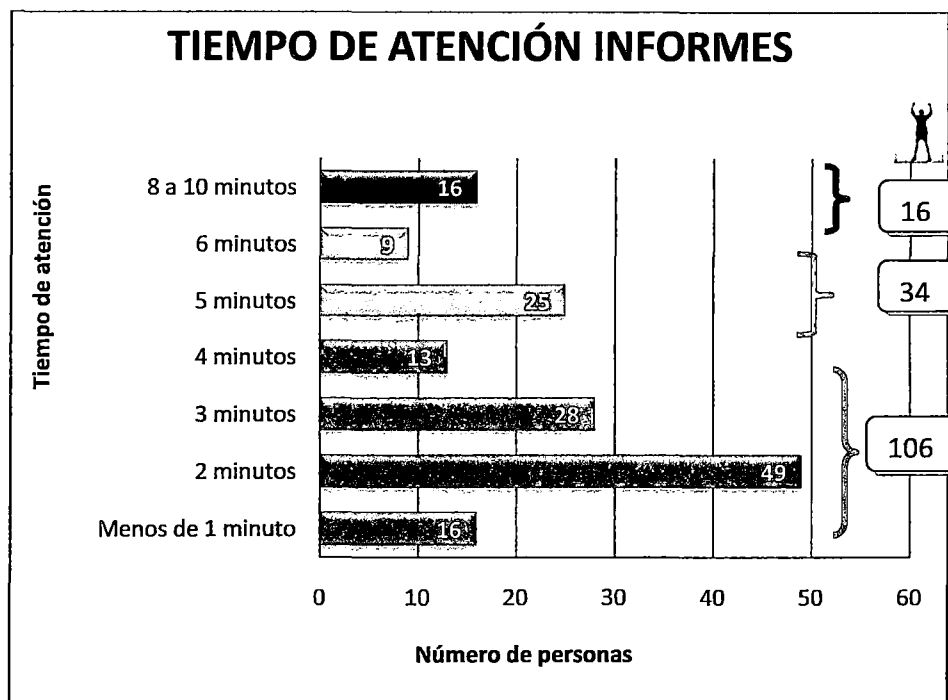
El área de informes es el área encargada de captar a los estudiantes y es sumamente importante en esta etapa tratar de tangibilizar el servicio, mediante la entrega de material impreso como dípticos que contenga personas en actividad, estudiando, mediante una visita guiada por las instalaciones del CETPRO, etc.

El tiempo ideal para la atención al público es de 10 minutos a más, en este tiempo la persona que vino por informes y pertenece al mercado meta, recibe mayor información sobre el CETPRO que le permite tangibilizar el servicio que ofrece.

Para conocer el tiempo de atención prestado por la Secretaria a las personas que concurren por informes al CETPRO, se aplico la ficha de observación cuyo resultado se expreso en el gráfico 3.1.que contiene la cantidad de personas que concurrieron durante el mes de estudio.

Tiempo de Atención en el área de Informes

GRÁFICO 3.1.



Fuente: Ficha de Observación – Área de informes CETPRO “El Porvenir”

Las personas que vinieron por informes fueron atendidas con el siguiente intervalo de tiempos, 106 fueron atendidas de 1 a 4 minutos, 34 fueron atendidas de 5 a 6 minutos y 106 de 8 a 10 minutos.

El resultado del tiempo de atención que reciben las personas del mercado meta, demuestra la deficiencia del manejo de tiempos en el área de informes, 106 personas fueron atendidas inadecuadamente, 34 personas relativamente bien y solo 16 fueron atendidas correctamente.

La deficiencia del tiempo de atención se muestra claramente al contrastar la información de atención diaria, que arroja un promedio de 6 personas atendidas cada día y el tiempo que trabaja el personal de informes que es de 8:00 am a 1:00 pm y de 3:00 a 7:00 pm, disponiendo de un total de 9 horas laborables. Según los resultados tenemos 6 personas atendidas al día entre 9 horas, el resultado es 1:30 una hora con treinta minutos por persona en atención.

Tenemos:

- Atención diaria: 6 personas
- Horas laborables de la secretaria: 9 Horas

$$\text{Atención por persona} = \frac{9 \text{ horas}}{6 \text{ personas}}$$

Atención por persona = 1 hora con 30 minutos

Este resultado demuestra el escaso tiempo que se le dedica al potencial cliente al momento de brindarle información; lo cual interfiere en la cantidad de información que se le brinda, repercutiendo en una desventaja frente a otros CETPROS, al momento de elegir una institución educativa, debido a que un potencial cliente averigua en más de una institución educativa antes de tomar la decisión de matricularse. Mientras menos información reciba el potencial cliente, menores serán también las posibilidades de que se matricule en “EL PORVENIR”.

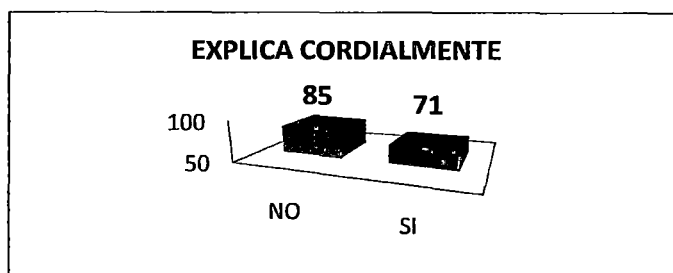
De acuerdo al análisis de los resultados se concluye que el área de informes del CETPRO “El Porvenir”, es una de las causas que interviene en el decrecimiento de la captación de estudiantes.

1.1.1. Atención de la Secretaria al Público Externo e Interno

Público externo

La secretaria brinda Información Cordialmente

GRÁFICO 3.2.



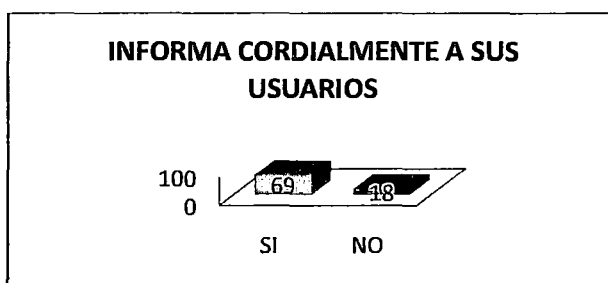
Fuente: Ficha de Observación-Área de informes CETPRO "El Porvenir"

De las personas que vinieron por informes, 85 NO recibieron un trato cordial al momento de ser atendidos, 71 personas si fueron atendidas cordialmente.

La comunicación en el punto de venta se dirige a personas que potencialmente están mucho más cerca del acto de compra¹; por ello, es importante tener la mayor cortesía con ellos, las personas que se apersonaron por informes representan el público meta. La segunda causa para el decrecimiento de las matrículas es la inadecuada atención que se brinda en el área de informes.

Público Interno

GRÁFICO 3.4.



Fuente: Ficha de Observación-Área de informes CETPRO "El Porvenir"

¹ARELLANO Cueva Rolando, "Marketing: Enfoque América Latina", Ed. McGraw-Hill, II Edición, México 2001.p.270

De 87 estudiantes que fueron atendidas por la secretaria, 69 fueron atendidas cordialmente, 18 no fueron atendidas cordialmente. De este resultado se entiende que los clientes son importantes para "EL PORVENIR". La técnica demuestra que *la gestión de la relación con el cliente*, que una institución educativa desarrolla, incrementa la fidelización y aumenta su sentido de pertenencia en el tiempo.² Lo cual le permitirá retener a sus estudiantes.

1.1.2. Uso de técnicas de comercialización

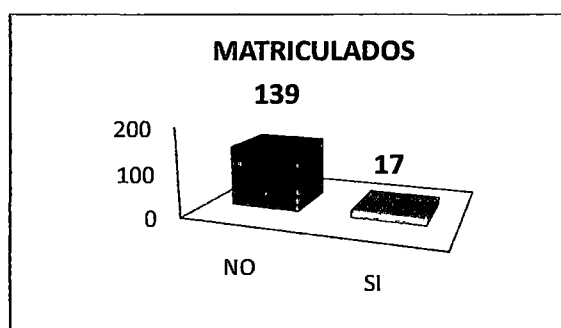
El CETPRO "El Porvenir", no utiliza técnicas de comercialización adoleciendo principalmente de la recolección de datos de las personas que vinieron a informarse al CETPRO, al no realizar un registro de las visitas y construir una base de datos pierde contacto con el público objetivo.

El único material con el que cuentan para brindar informes, es un díptico que presenta deficiencias. Durante la investigación a fines del mes de setiembre los dípticos se terminaron, brindando la secretaria informes solamente verbalmente o en hojas simples de papel bond.

Debido a que no se pregunta a estas personas el medio por el cual se enteraron del CETPRO "El Porvenir", se imposibilita la medición de la inversión que se realiza en publicidad.

Las personas que vinieron por informes decidieron matricularse

GRÁFICO 3.3.



Fuente: Ficha de Observación-Área de informes CETPRO "El Porvenir"

² Manes, Juan Manuel, "Marketing para instituciones educativas", Ed. Granica S.A, II Edición, Buenos Aires 2004.p.130.

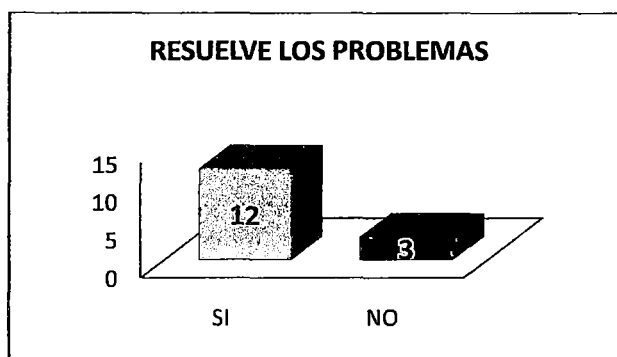
De 156 personas que vinieron a informarse sobre los cursos que brinda “El Porvenir”, 17 se matricularon y 139 no se matricularon, es decir 1 de cada 9 personas se matricula, el resultado demuestra que “El Porvenir” pierde contacto con 139 personas que son su mercado potencial.

De las 17 personas que se matricularon, no se puede determinar si estas personas vinieron por primera vez a pedir informes y se matricularon o si anteriormente ya habían venido a informarse, debido a que “El Porvenir” no maneja un registro de visitas diarias.

1.1.3. La secretaria resuelve problemas que se le presentan:

Resolución de Problemas de la secretaria

GRÁFICO 3.4.



Fuente: Ficha de Observación–Área de informes CETPRO “El Porvenir”

Durante el mes de setiembre se presentaron 15 casos que representaban una dificultad, en 12 casos la secretaria resolvió los problemas, solo en 3 no.

Los problemas son solucionados por la secretaria, lo cual muestra una imagen positiva de “EL PORVENIR”. Al tener tres años de experiencia trabajando en el área de informes, la secretaria conoce los procedimientos administrativos y requisitos para los tramites de certificados y reinicios. En este sentido podemos afirmar que la secretaria cumple la función de disolver dudas y orientar adecuadamente en cada gestión a las estudiantes.

II. PROMOCIÓN

2.1. PUBLICIDAD: MEDICIÓN DE LA VARIABLE MOTIVO DE AFLUENCIA

a. Registra la información en una base de datos:

No manejan una base de datos que permita registrar la información de las personas que vinieron por informes, no se conoce el medio por el que se enteraron de los cursos que dicta el CETPRO “El Porvenir”.

b. Medios que utiliza para difundir la publicidad

No se realizan acciones que permitan conocer en el medio por el cual las personas vinieron a informarse.

Los materiales publicitarios en los que “El Porvenir” invierte son, spot televisivo, spot radial y dípticos para el área de informes. Para el contrato de los medios de difusión de los productos televisivos y radiales, no se maneja un estudio de audiencias, su principal fuente de información es el raiting general que da preferencia al canal CTC y la amistad que existe entre el dueño del CETPRO y algunos periodistas radiales.

Por tanto la inversión que realizan en publicidad es masiva, sin un sustento que guie las estrategias publicitarias, generando mayor gasto del cual no se puede medir su retorno.³

c. Material Promocional: Utilizan merchandising:

No. El merchandising tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.⁴

d. Material didáctico que utiliza para brindar información:

Desde Setiembre del 2011 “El Porvenir” solo utiliza las FOTOCOPIAS de los dípticos utilizados desde enero de 2010 – hasta agosto de 2011).

³ Cuaderno de anotes Prácticas Pre- Profesionales INSTITUTO KHIPU, Dante Talledo Candia.(Jefe de Marketing Khipu).

⁴ Wikipedia la enciclopedia libre, página web:<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

2.2. RELACIONES PÚBLICAS

e. Vinculación entre los Stateholders

El Porvenir, no ha ubicado a sus grupos de interés, por tanto no trabajan una comunicación con ellos.

f. Buzón de sugerencias

Se tiene un buzón de sugerencias, la ubicación esta en el tercer piso, siendo un buzón de uso interno.

g. Oficina de atención al cliente

La atención que se brinda es regular con tendencia a deficiente, la calidad de la atención es escasa.

h. Boletín informativo

No tienen un boletín informativo

i. Medios de comunicación

Escala	SI	NO	A VECÉS
• Notas de prensa			X
• Comunicados de prensa			X
• Conferencia de prensa			X
• Entrevista		X	

El porvenir no redacta notas ni comunicados de prensa, no realiza conferencias de prensa y ha tenido una entrevista en el periodo de investigación.

III. CALIDAD DEL SERVICIO DEL CETPRO “EL PORVENIR”

j. El porvenir cuenta con: Número de ambientes de estudio:

- Aula de mecanografía
- Aulas 03 en el primer piso
- Aulas 03 en el segundo piso
- Centro de computo

k. Número de estudiantes por salón:

Cada salón de clases tiene capacidad para 15,18 Y 22 estudiantes.

l. Calidad del servicio:

Malo, porque los grupos en los que inicialmente se matricularon se reducen debido a la deserción que se presenta en el transcurso del segundo a tercer mes, tomando como medida la de fusionar a dos salones, de esta manera se demuestra que no existe una adecuada planificación interna. Notándose según el MOF institucional la deficiencia del Coordinador del CETPRO “El Porvenir” en cuanto al cumplimiento de sus funciones.

Para conocer más sobre el trabajo que realiza la secretaria y el coordinador del CETPRO “El Porvenir” de Cusco, observamos sus actividades cotidianas durante un mes, del cual extraje la siguiente información.

m. Funciones que desempeña la secretaria del CETPRO

1. Archivar las boletas de venta por concepto de matrícula y pensiones.
2. Dar información y matricular a los clientes aperturando su correspondiente kardex.
3. Atender el teléfono.
4. Entregar certificados de estudios a los estudiantes egresados.
5. Entregar los kardex al Director antes de su certificación final “con los saldos en cero”.
6. Realizar todos los días el arqueo de caja correspondiente al día anterior con documentos sustentables tanto debe- haber.

n. Funciones que desempeña el coordinador del CETPRO

1. Elaborar material publicitario impreso.
2. Programación de los horarios y distribución de aulas.
3. Formula las estrategias de captación de estudiantes y la campaña de matriculas al CETPRO “El Porvenir”.
4. Revisar las boletas o recibos por honorarios de cada docente antes de hacer efectivo su haber y presentarlo ante el director de la institución para su respectiva autorización.

5. Llevar un control de la inasistencia de docentes para el descuento correspondiente en estricta coordinación con los directores académicos.
6. Preparar actas y nóminas, sin ningún error, para ser enviados a la dirección regional de educación.
7. Mantener comunicación con las agencias de publicidad con las que tiene Contratos.
8. Organizar reuniones mensuales para el análisis del mes anterior y procedimientos a seguir.
9. Supervisa a las demás áreas subordinadas.

o. Área encargada de la investigación de mercado

No existe un equipo ni un profesional encargado de la investigación mercado, las estrategias dirigidas a la captación de estudiantes no está basada en la investigación de mercados que oriente sus estrategias al mercado meta de “El Porvenir”. Siendo la investigación de mercados educativos la base del desarrollo institucional.⁵

p. Los estudiantes están Identificados con el CETPRO “El Porvenir”:

Los estudiantes del CETPRO “El Porvenir” se sienten Identificados con el CETPRO, un indicador es el uso del uniforme desde el segundo mes, el 65% se confecciona el uniforme, la participación que tienen en actividades del CETPRO, su actitud entusiasta para estas actividades demuestra que están identificadas con el “El Porvenir” además participan en los desfiles, requerimientos de anfitrionas, convocatorias para prácticas, requerimientos de instituciones, etc. según lo disponga el CETPRO.

⁵ Manes, Juan Manuel, “Marketing para instituciones educativas”, Ed. Granica S.A, II Edición, Buenos Aires 2004.p.42

3.1.2. Entrevista Individual

Se realizó una entrevista al nuevo coordinador del CETPRO “El Porvenir”, que asumió sus funciones desde el mes de agosto de 2011, las preguntas fueron abiertas y con opciones de respuesta, los temas que se trataron fueron:

- I. Investigación de mercado
- II. Base de Datos
- III. Área Comercial y Publicitaria

AL COORDINADOR DEL CETPRO “EL PORVENIR”

Lic. Mauricio Campana Álvarez

- I. Investigación de mercado

PREGUNTA 1

¿El CETPRO “El Porvenir” realiza investigación de mercados?

R. Sí

Mediante el gremio de las secretarías, estamos pensando en expandir hacia Puerto Maldonado porque la calidad educativa en Computación y otros cursos no es muy buena, pero todavía estamos viendo. Este gremio está justamente en Puerto Maldonado.

Les preguntamos a nuestras estudiantes porque medios de comunicación se informan, cada año hacemos una encuesta de medios, de allí que hacemos nuestra inversión en radio.

PREGUNTA 2

¿Cada cuánto tiempo realiza investigación de mercado?

R. Cada vez que tenemos la necesidad de realizarla.

Desde hace tres años que no estamos realizando ninguna investigación, por el factor tiempo y porque no lo necesitamos, nosotros tenemos nuestro segmento de mercado bien definido y por ello no necesitamos hacer más estudios de mercado.

PREGUNTA 3

¿Qué beneficios obtiene al realizar la investigación de mercado?

R. Nos arroja información, datos, rangos de edades del público objetivo, los cursos ofertados en relación con las empresas. Nosotros no hemos aplicado la información recopilada completamente, hacemos pequeños sondeos de medios con las estudiantes y de allí direccionamos nuestros anuncios de televisión y radio.

PREGUNTA 4

¿Hace cuándo tiempo realizó la última investigación de mercado?

R. Hace dos años, con el sondeo a las estudiantes, con motivo de conocer que radio escuchan.

PREGUNTA 5

¿Con qué finalidad realizó la investigación de mercado?

R. Conocer si estamos en competitividad en con otras empresas. Averiguamos más sobre los demás CETPROS.

PREGUNTA 6

¿La investigación de mercado, le sirve para la elaboración de material publicitario?

R. Sí

PREGUNTA 7

¿Utiliza la investigación de mercado para su plan comercial?

R. Sí

PREGUNTA 8

¿Qué criterios utiliza para segmentar el mercado?

R. Ninguno, no segmentamos el mercado nos dirigimos a todos, así tenemos mayores posibilidades de tener más estudiantes.

PREGUNTA 9

¿Cómo delimita al público objetivo del CETPRO “El Porvenir”?

R. Mediante el rango de edades y el rango económico

PREGUNTA 10

¿Cuál es el mercado potencial del CETPRO “El Porvenir”?

R. Personas que salen de colegios

PREGUNTA 11

¿Qué estrategias utiliza para captar a estudiantes al CETPRO “El Porvenir”?

R. Plan de marketing

PREGUNTA 12

¿Realiza estudios para conocer el grado de inserción de sus estudiantes?

R. Sí, mediante la asociación nacional de secretarías a cargo de la señora Susi Huarco.

PREGUNTA 13

¿Ha realizado un estudio de la demanda de formación de los sectores productivos, en la comunidad, localidad o región?

R. Sí, a través de las prácticas que nuestras estudiantes realizan, mediante su cartilla de resultados.

II. Base de Datos

PREGUNTA 14

¿Recopila información de las personas que se constituyen a informarse de los cursos que ofrece “El Porvenir”?

R. No

III. Área Comercial y Publicitaria

PREGUNTA 15

¿Qué aspectos toma en cuenta para programar el inicio de matriculas mensualmente?

R. La seguridad que tenemos de que cada mes vendrán a matricularse porque nosotros somos constantes, y la gente ya nos conoce.

PREGUNTA 16

¿"El Porvenir" cuenta con un plan comercial?

R. No

PREGUNTA 17

¿Qué actividades promocionales desarrolla, para la captación de estudiantes?

R. Estamos pensando hacer imprimir volantes, trípticos, calendarios, anunciar en radio las vegas, la hora y onda imperial, en televisión en ctc y panamericana.

PREGUNTA 18

¿Cómo asigna los presupuestos para las campañas publicitarias del CETPRO "El Porvenir"?

R. En base a los años anteriores, no hay un presupuesto fijo.

PREGUNTA 19

¿Qué criterios maneja para seleccionar los medios de comunicación, para la difusión de la oferta educativa del CETPRO "El Porvenir"?

R. En base a encuestas sobre la radio que escuchan, cómo se enteraron de la existencia de "El Porvenir".

3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.2.1. Aplicación de encuestas: Estudiantes del CETPRO “El Porvenir”

Debido a que “El Porvenir”, solamente contaba con un cardex(ficha de datos que se llena al momento de matricularse y contiene los siguientes datos: Nombres y apellidos, edad, teléfono, dirección y cuotas de pagos), la información que contiene el cardex es insuficiente para la toma de decisiones.

Se aplico una encuesta a la totalidad de estudiantes de la carrera de auxiliar técnico en secretariado, con la finalidad de definir al público objetivo y al nicho de mercado de “El Porvenir”, para lo cual se aplico a las estudiantes una encuesta, que respondiera a las interrogantes sobre la condición socioeconómica y los medios de información y decisión que consideraron al momento de matricularse.

La encuesta fue aplicada a 84 estudiantes de la carrera técnica de secretariado, que el mes de la aplicación representaba el 100 % del alumnado en esta carrera del CETPRO “El Porvenir”.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta y su respectivo análisis.

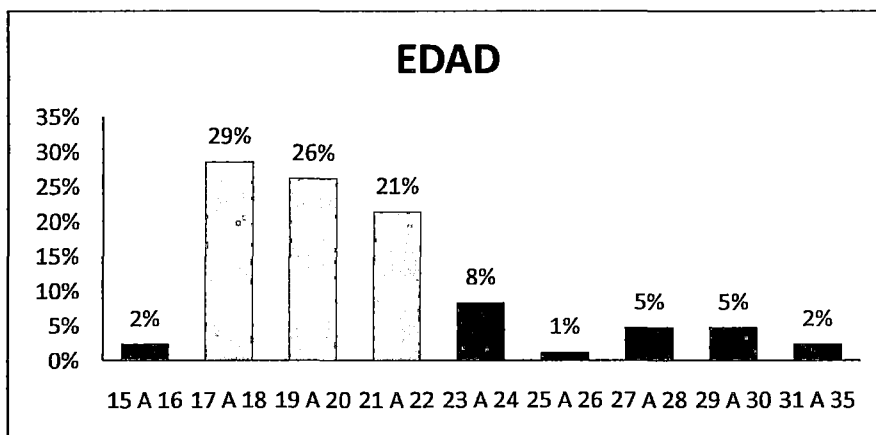
3.2.1.1. Análisis Estadístico del perfil del usuario del CETPRO “El Porvenir”: Interpretación Gráfica

CUADRO N° 1

EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 A 16	2	2%
17 A 18	24	29%
19 A 20	22	26%
21 A 22	18	21%
23 A 24	7	8%
25 A 26	1	1%
27 A 28	4	5%
29 A 30	4	5%
31 A 35	2	2%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N° 1



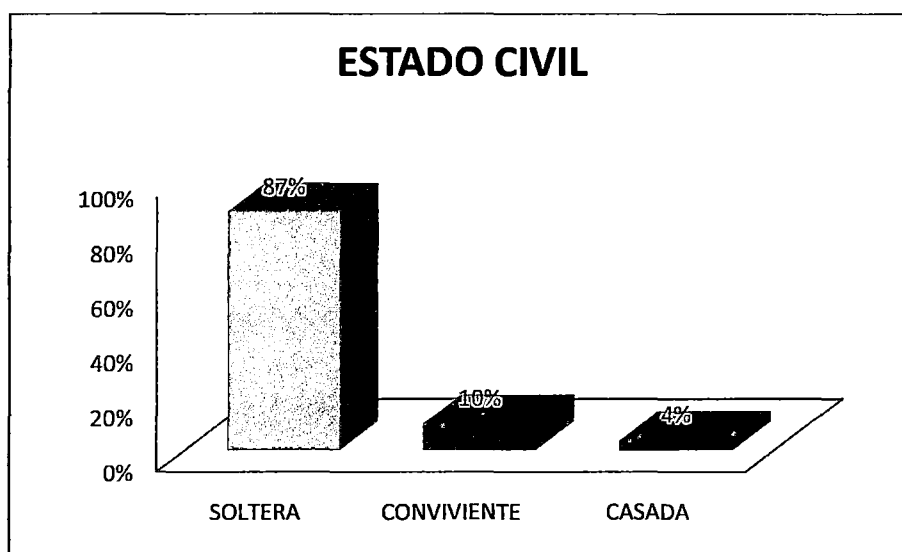
Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

“EL PORVENIR” cuenta con una población estudiantil con edades desde los 15 a 35 años en la carrera de auxiliar técnico en secretariado, en el gráfico podemos identificar que los estudiantes comprendidos entre las edades de 17 a 22 años representan los picos más altos, entonces concluimos que tenemos el mayor alumnado entre los rangos de edad de 17 a 22 años.

CUADRO N°2
ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERA	73	87%
CONVIVIENTE	8	10%
CASADA	3	4%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N°2



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

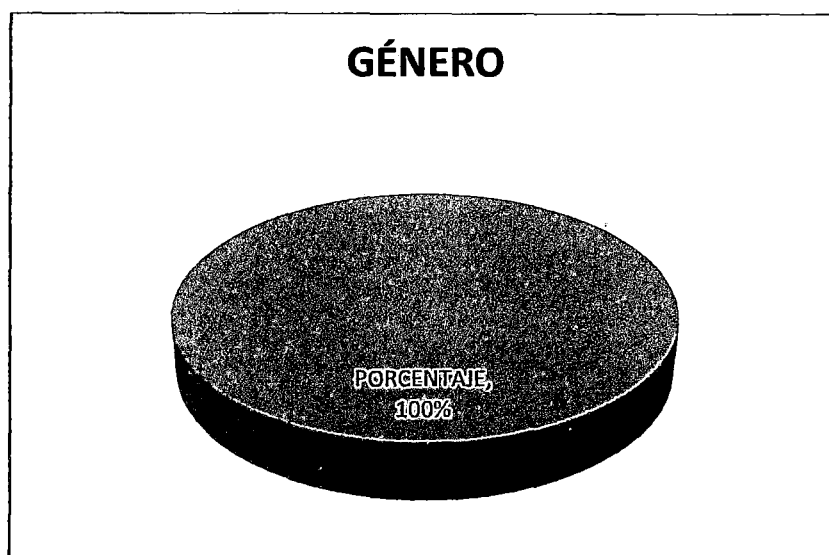
El 87% de los estudiantes es soltero, 10% es conviviente y 4% casada. Este porcentaje tiene relación con la edad, debido a que un 76% de estudiantes que estudian en El Porvenir son jóvenes entre los 17 y 22 años mayoritariamente.

CUADRO N° 3

GÉNERO

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	84	100%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N° 3



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

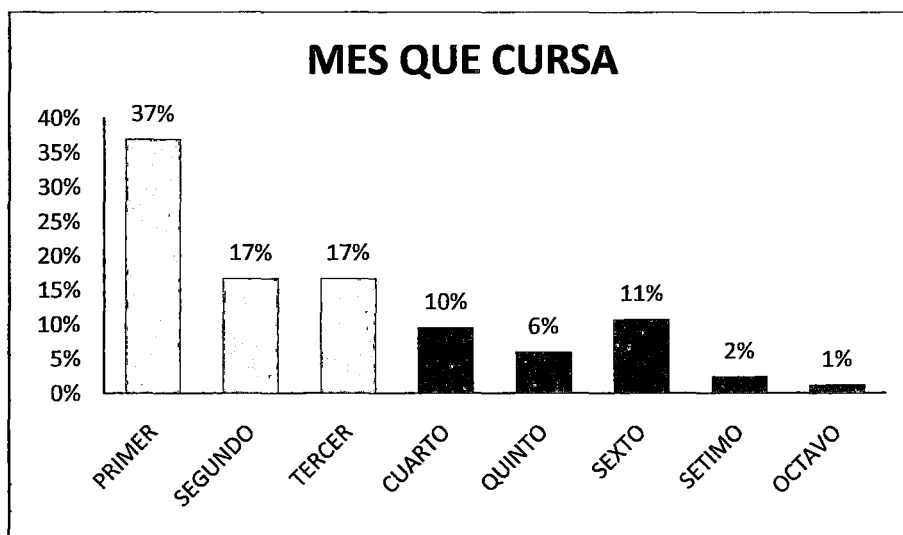
El 100% de los estudiantes encuestados de la carrera de Auxiliar Técnico en Secretariado son señoritas, no encontrándose ningún joven estudiante en esta opción ocupacional. El porcentaje coincide con la carrera, ya que se les dicta cursos como etiqueta social, y demás técnicas secretariales.

En la carrera técnica también se dictan cursos de marketing, contabilidad y administración que podrían ser atractivos para jóvenes varones.

CUADRO N° 4
MES QUE CURSA

MES QUE CURSA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMER	31	37%
SEGUNDO	14	17%
TERCER	14	17%
CUARTO	8	10%
QUINTO	5	6%
SEXTO	9	11%
SETIMO	2	2%
OCTAVO	1	1%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N° 4



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

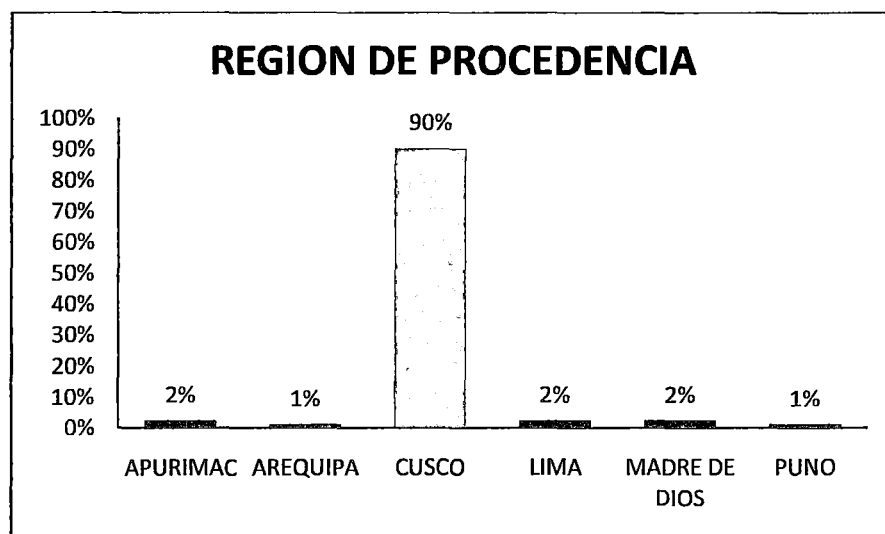
En el gráfico N° 4 se puede apreciar que en el primer mes, el nivel de captación es bueno porque tiene un 37% de alumnado, en el segundo y tercer meses de clases la cantidad de estudiantes disminuye a un 17%, mientras que para el octavo mes solo tiene un 1% de alumnado. La carrera de auxiliar técnico en secretariado tiene una duración de 10 meses, según esta estadística las estudiantes no finalizan sus estudios, produciéndose la deserción de estudiantes.

CUADRO N° 5

REGION DE PROCEDENCIA

REGION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
APURIMAC	2	2%
AREQUIPA	1	1%
CUSCO	74	90%
LIMA	2	2%
MADRE DE DIOS	2	2%
PUNO	1	1%
TOTAL	82	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 90% de señoritas de la carrera de Auxiliar Técnico en Secretariado procede de la región Cusco. Lo cual significa que nuestro mercado está en la región Cusco, las campañas que realiza el CETPRO "EL PORVENIR" deberían estar orientadas a este sector.

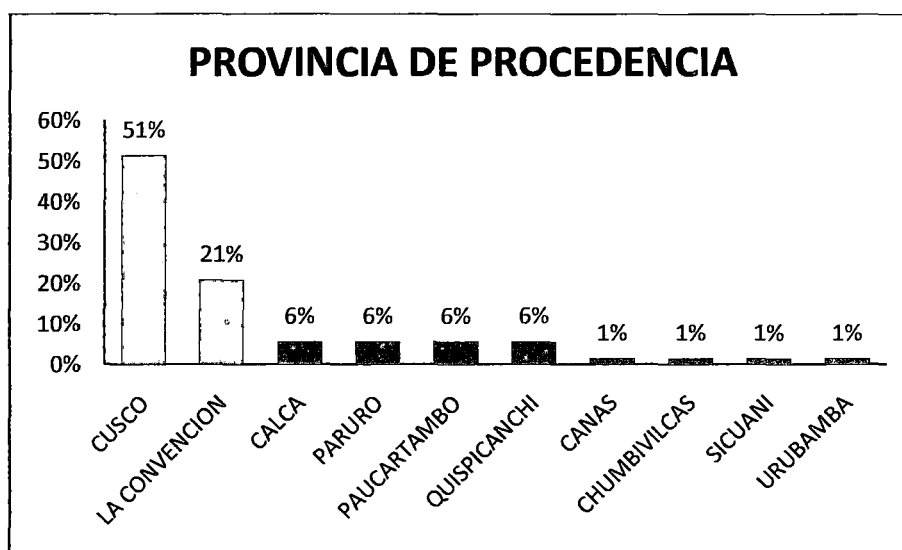
CUADRO N° 6

PROVINCIA DE PROCEDENCIA

PROVINCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUSCO	37	51%
LA CONVENCION	15	21%
CALCA	4	6%
PARURO	4	6%
PAUCARTAMBO	4	6%
QUISPICANCHI	4	6%
CANAS	1	1%
CHUMBIVILCAS	1	1%
SICUANI	1	1%
URUBAMBA	1	1%
TOTAL	72	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

GRÁFICO N° 6



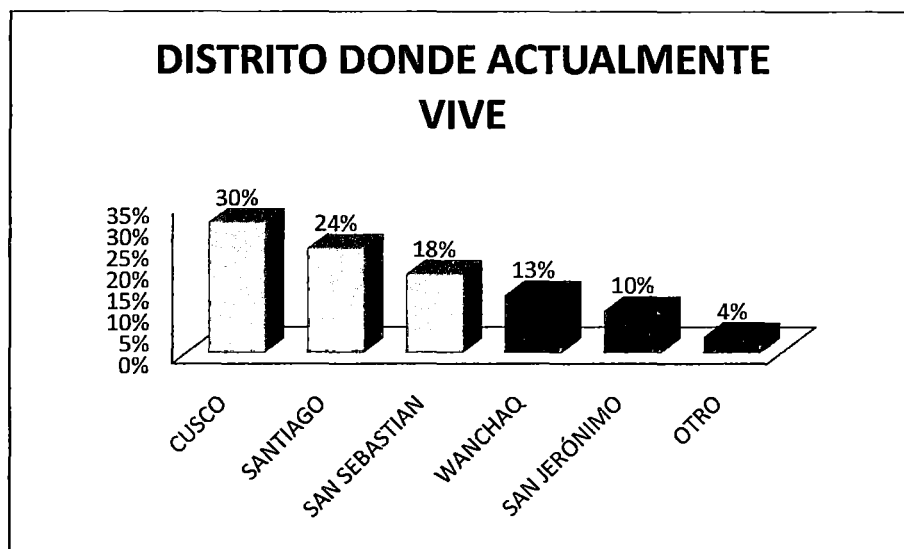
Cusco representa el 51% de estudiantes de la región Cusco, La Convención representa el 21% de estudiantes, estas dos provincias representan el 72% del total de provincias de procedencia de los estudiantes del CETPRO "EL PORVENIR". Esta data estadística nos ayuda a ubicar el segmento de mercado.

CUADRO N° 7

DISTRITO DONDE ACTUALMENTE VIVE

DISTRITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUSCO	25	30%
SANTIAGO	20	24%
SAN SEBASTIAN	15	18%
WANCHAQ	11	13%
SAN JERÓNIMO	8	10%
OTROS	3	4%
TOTAL	82	100%

GRÁFICO N° 7



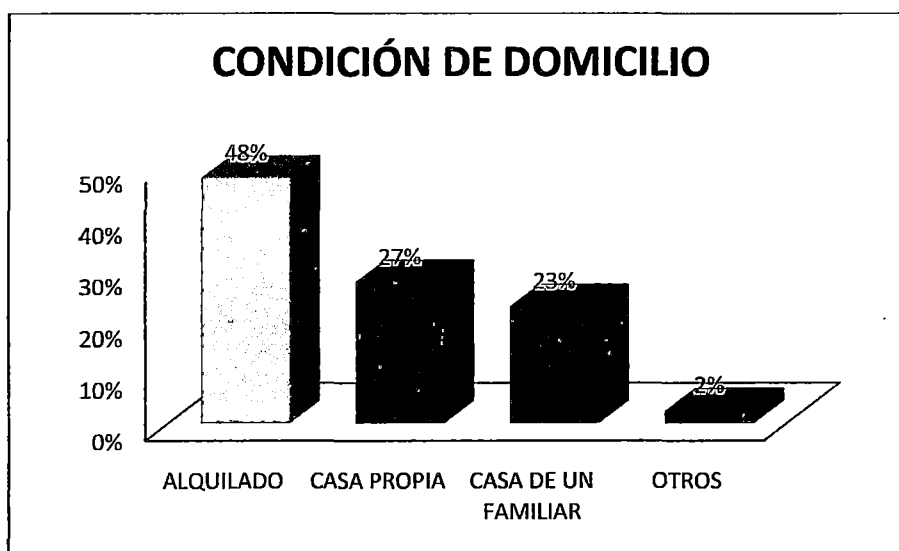
Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 30% de los estudiantes de “secretariado”, actualmente viven en el distrito de Cusco, 24% vive en el distrito de Santiago y 18% vive en el distrito de San Sebastian. La estadística muestra específicamente cual es nuestra área de influencia, los distritos donde podemos encontrar a un mayor número de potenciales estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco para la carrera técnica de “secretariado”.

CUADRO N° 8
CONDICIÓN DE DOMICILIO

CONDICION DE DOMICILIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALQUILADO	40	48%
CASA PROPIA	23	27%
CASA DE UN FAMILIAR	19	23%
OTROS	2	2%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N° 8



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

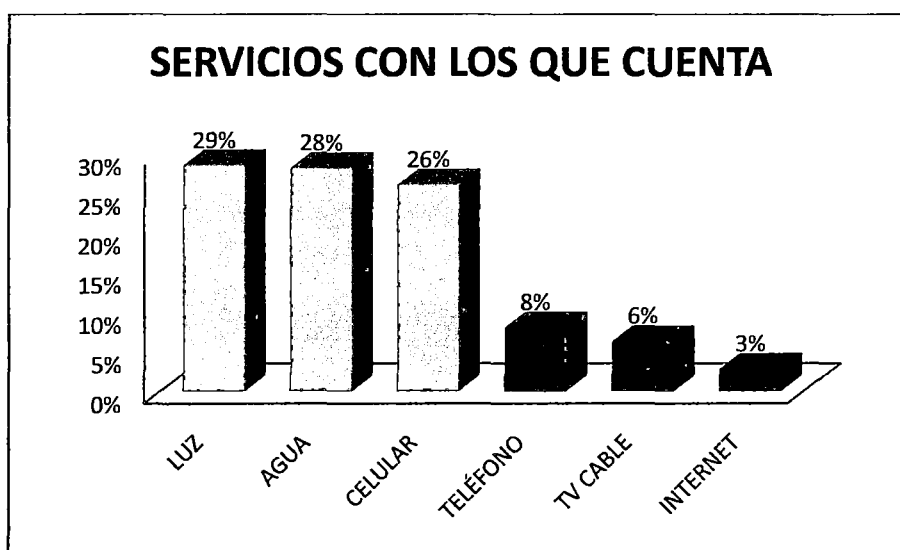
El 48% de estudiantes de la Carrera de Auxiliar Técnico en Secretario actualmente vive en una casa alquilada, el 27% vive en casa propia y el 23% vive en casa de un familiar. Esta estadística será contrastada con el gráfico N°10, que responderá al por qué estas estudiantes en un 48% viven en casa alquilada.

3.1.1.1. Información Socio – Económica

CUADRO N°9
SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUZ	82	29%
AGUA	81	28%
CELULAR	75	26%
TELÉFONO	23	8%
TV CABLE	18	6%
INTERNET	8	3%
TOTAL	287	100%

GRÁFICO N°9



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

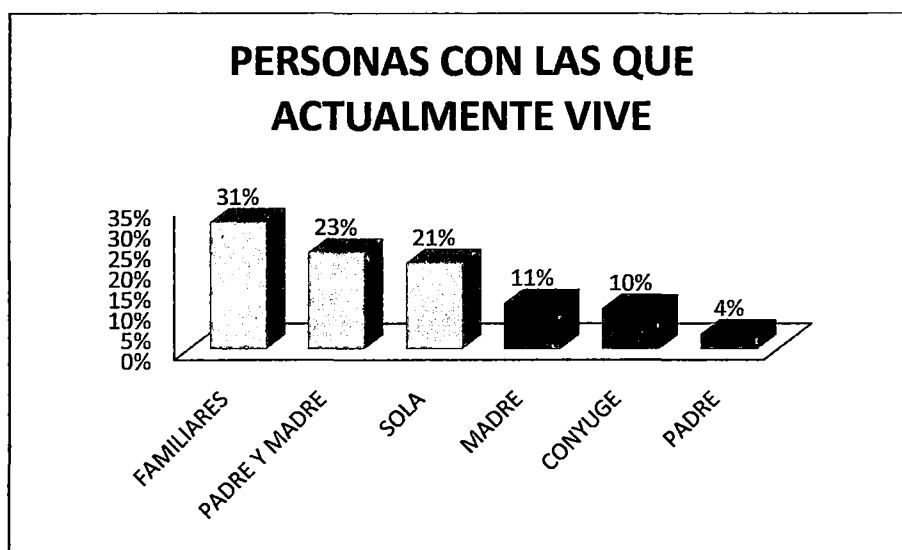
El 83% de los estudiantes tiene los servicios de luz, agua y celular, específicamente el 29% tiene luz, el 28% agua y el 26% celular. Solamente el 8% tiene teléfono, el 6% Tv cable, el 3% Internet.

CUADRO N° 10

PERSONAS CON LAS QUE ACTUALMENTE VIVE

ACTUALMENTE VIVE CON	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES	25	31%
PADRE Y MADRE	19	23%
SOLA	17	21%
MADRE	9	11%
CONYUGE	8	10%
PADRE	3	4%
TOTAL	81	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

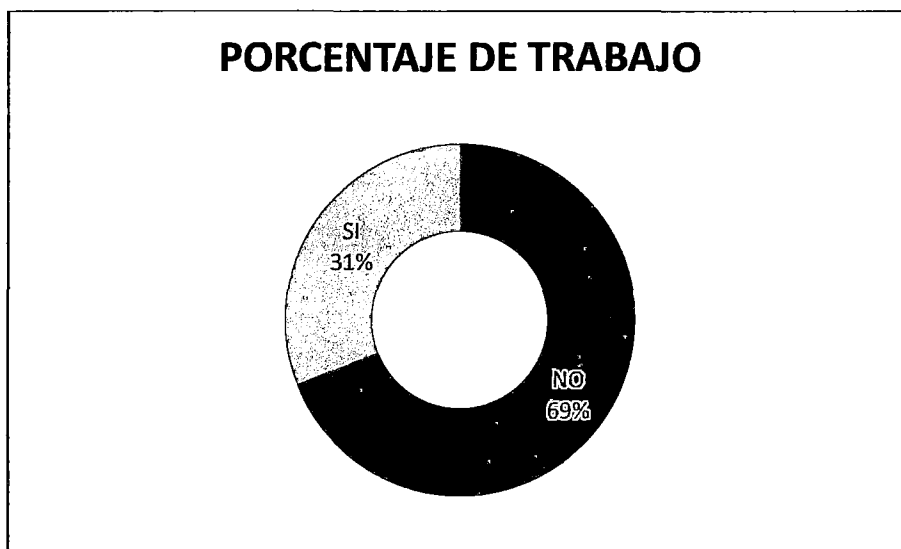
El 31% de los estudiantes vive con familiares, el 23% con sus padres y el 21% viven solas, este gráfico responde al gráfico N° 8 de la razón por la que las estudiantes vivían en una casa alquilada, El 52% de las estudiantes vive en casa de familiares y solas.

CUADRO N°11

ACTUALMENTE TRABAJA

TRABAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	58	69%
SI	26	31%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N°11



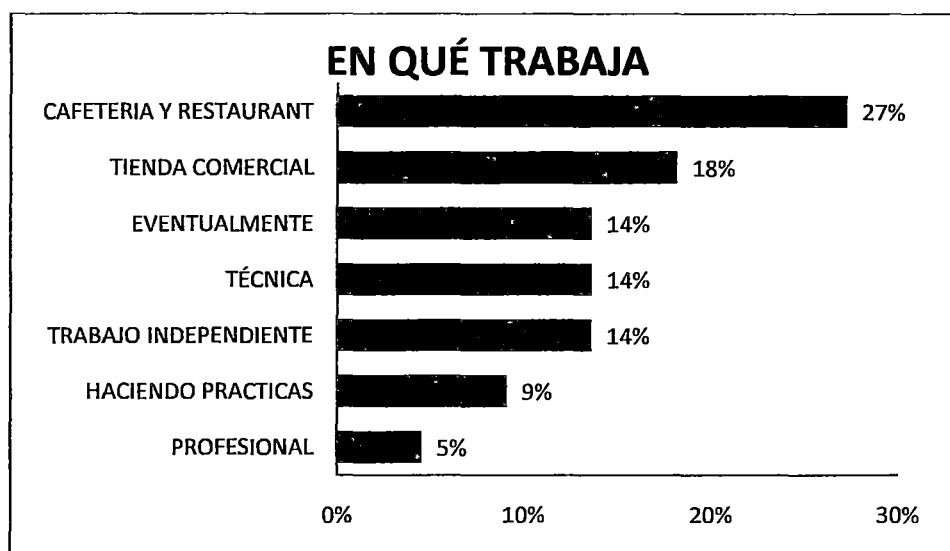
Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 69% de las estudiantes no trabaja, el 31% si trabaja, de lo que podemos concluir que al 69% de estudiantes son apoyados económicamente por sus padres, familiares, esposos y cónyuges.

CUADRO N°12
EN QUÉ TRABAJA

TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	1	5%
HACIENDO PRACTICAS	2	9%
TRABAJO INDEPENDIENTE	3	14%
TÉCNICA	3	14%
EVENTUALMENTE	3	14%
TIENDA COMERCIAL	4	18%
CAFETERIA Y RESTAURANT	6	27%
TOTAL	22	100%

GRÁFICO N°12



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

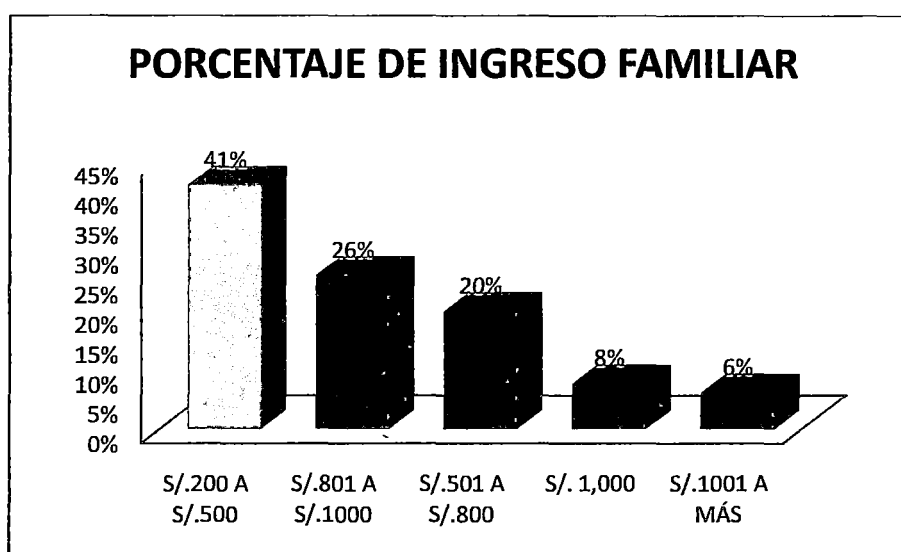
El 27% de los estudiantes trabaja en cafeterías y restaurantes, el 18% en tiendas comerciales, el 14% trabaja eventualmente. Estos estudiantes se sostienen económicamente solos y pagan sus mensualidades con el dinero que obtienen de trabajar.

CUADRO N° 13

INGRESO FAMILIAR

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S/.200 A S/.500	27	41%
S/.801 A S/.1000	17	26%
S/.501 A S/.800	13	20%
S/. 1,000	5	8%
S/.1001 A MÁS	4	6%
TOTAL	66	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 41% de los estudiantes tiene un ingreso promedio de S/. 200 a S/. 500 soles mensuales, el 26% tiene un ingreso promedio de 801 a 1000 soles y el 20% tiene un ingreso promedio de 501 a 800 soles. Dichos ingresos corresponden a los siguientes niveles socio económicos (NSE) en nuestro país: (S/.200 A S/.500) Nivel E, (S/.801 a S/.1000) (S/.501 a S/.800) Nivel D, (S/.1000) Nivel C.

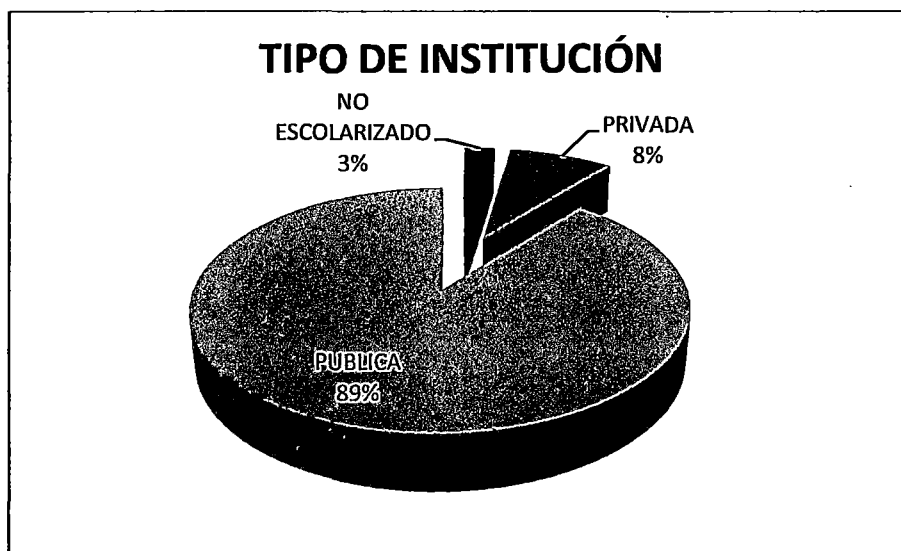
3.1.1.1. Información académica – Datos complementarios

CUADRO N°14

TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA DONDE REALIZO ESTUDIOS

INSTITUCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO ESCOLARIZADO	2	2%
PRIVADA	7	8%
PÚBLICA	75	89%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N°14



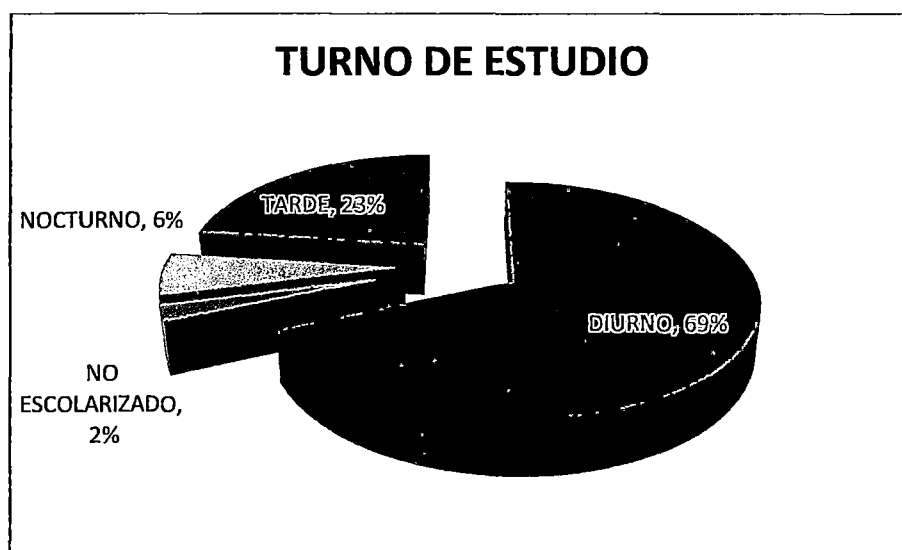
Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 89% de los estudiantes curso estudios secundarios en una institución Pública, el 8% en una institución particular y 3% en un colegio no escolarizado. El público objetivo de "El Porvenir" se encuentra en las instituciones públicas.

CUADRO N°15
TURNOS DE ESTUDIO

TURNOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIURNO	57	69%
TARDE	19	23%
NOCTURNO	5	6%
NO ESCOLARIZADO	2	2%
TOTAL	83	100%

GRÁFICO N°15



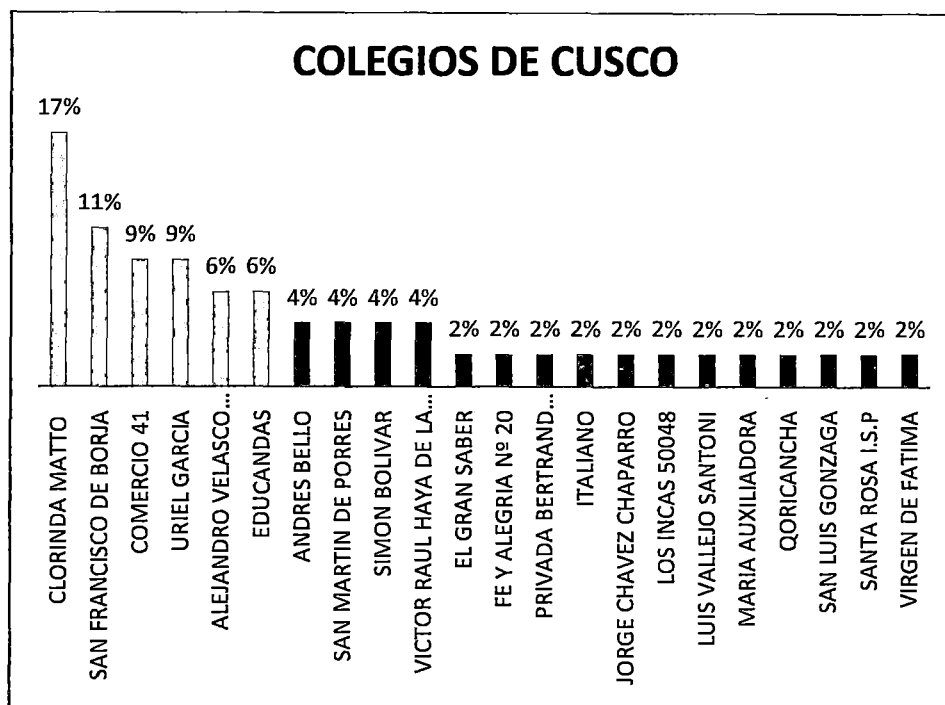
Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 69% de los estudiantes de 5to grado de secundaria estudio por la mañana, el 23% por la tarde y el 6% por la noche. Al conocer que nuestro público Objetivo estudia por la mañana podemos potenciar nuestros esfuerzos hacia estudiantes del turno mañana de los colegios que a continuación se detalla.

CUADRO N°16**COLEGIOS DE CUSCO DONDE REALIZO SUS ESTUDIOS SECUNDARIOS**

COLEGIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GLORINDA MATTO	8	17%
SAN FRANCISCO DE BORJA	5	11%
COMERCIO 41	4	9%
URIEL GARCIA	4	9%
ALEJANDRO VELASCO ASTETE	3	6%
EDUCANDAS	3	6%
ANDRES BELLO	2	4%
SAN MARTIN DE PORRES	2	4%
SIMON BOLIVAR	2	4%
VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE	2	4%
EL GRAN SABER	1	2%
FE Y ALEGRIA N° 20	1	2%
PRIVADA BERTRAND RUSELL	1	2%
ITALIANO	1	2%
JORGE CHAVEZ CHAPARRO	1	2%
LOS INCAS 50048	1	2%
LUIS VALLEJO SANTONI	1	2%
MARIA AUXILIADORA	1	2%
QORICANCHA	1	2%
SAN LUIS GONZAGA	1	2%
SANTA ROSA I.S.P	1	2%
VIRGEN DE FATIMA	1	2%
TOTAL	47	100%

GRÁFICO N°16



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El colegio Clorinda Matto de Turner representa el 17% de los estudiantes que actualmente estudian en “El Porvenir”, San Francisco De Borja representa el 11%, Comercio 41 y Uriel Garcia representan respectivamente el 9%, Alejandro Velasco Astete y Educandas representan el 6% respectivamente.

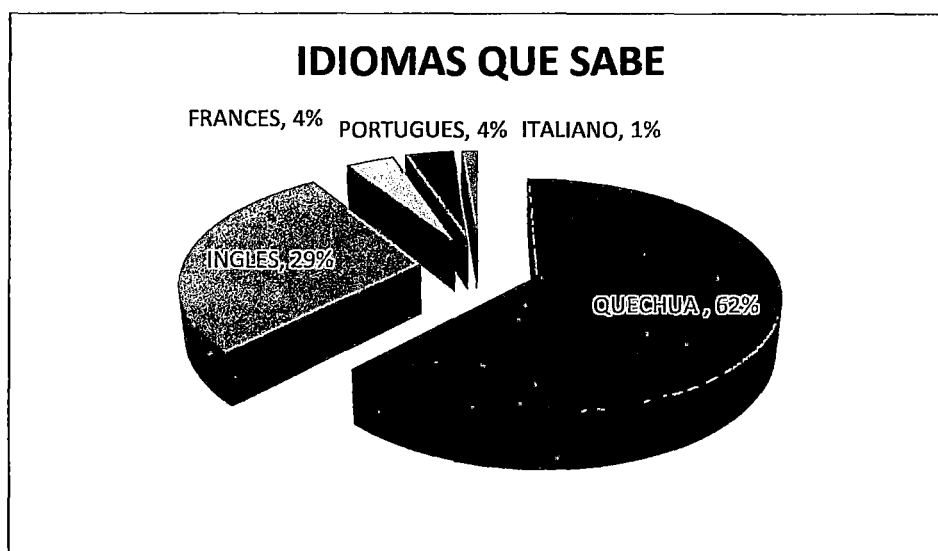
Dela estadística mostrada, seis colegios representan el Público Objetivo de “El Porvenir”. En los cuales se puede realizar la campaña para captar nuevos estudiantes, conociendo la variable de turno de estudio podemos aplicar encuestas a estudiantes de dichos colegios o realizar actividades con ellos orientados a captarlos y generar su base de datos para poder aplicar las estrategias comerciales y publicitarias.

CUADRO N°17

IDIOMAS QUE SABE

IDIOMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUECHUA	48	62%
INGLES	22	29%
FRANCES	3	4%
PORTUGUES	3	4%
ITALIANO	1	1%
TOTAL	77	100%

GRÁFICO N°17



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

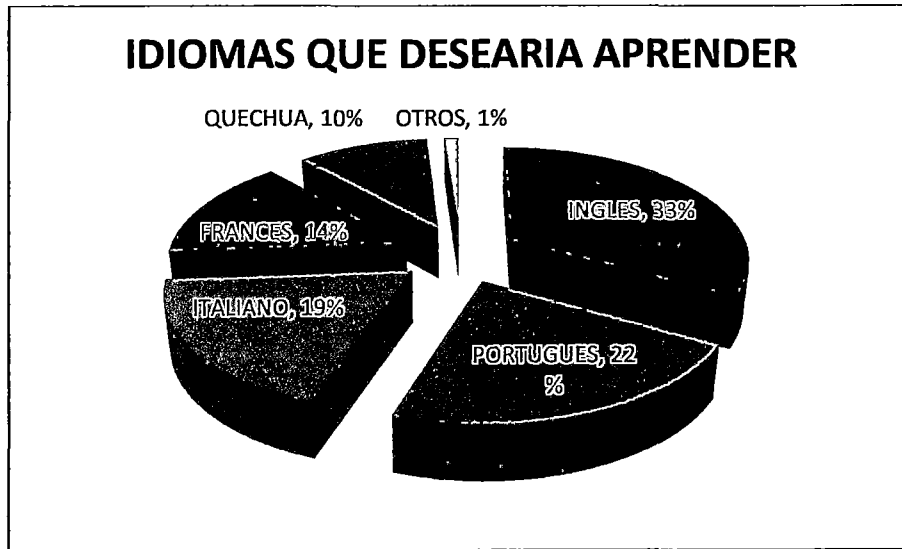
El 62% de los estudiantes de "El Porvenir" sabe el idioma Quechua, el 29% sabe Inglés, lo cual nos da a conocer que las estudiantes son bilingües y que anteriormente han estudiado en un centro de idiomas.

CUADRO N°18

IDIOMAS QUE DESEARIA APRENDER

IDIOMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INGLES	60	33%
PORTUGUES	40	22%
ITALIANO	34	19%
FRANCES	26	14%
QUECHUA	19	10%
OTROS	2	1%
TOTAL	181	100%

GRÁFICO N°18



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

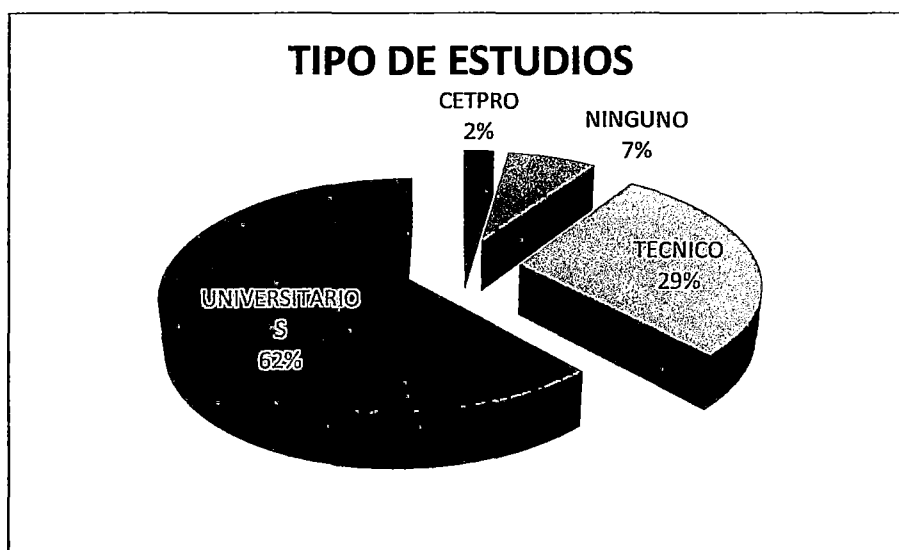
El 33% desearía aprender el Inglés, 22% el portugués, 19% Italiano, al identificar qué idiomas desearían aprender los estudiantes de “El Porvenir”, podemos ofrecerles esos cursos en coordinación con la Dirección Regional de Educación Cusco.

CUADRO N°19

TIPO DE ESTUDIOS QUE DESEARIA REALIZAR AL CULMINAR “EL PORVENIR”

TIPO DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CETPRO	2	2%
NINGUNO	6	7%
TECNICO	24	29%
UNIVERSITARIOS	52	62%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N°19



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 62% de los estudiantes desearía realizar estudios universitarios al concluir en “El Porvenir”, 29% estudios Técnicos, 2% estudios en otro CETPRO. Sumadas estas cifras nos da como resultado que el 93% desearía continuar sus estudios al concluir en “El Porvenir”.

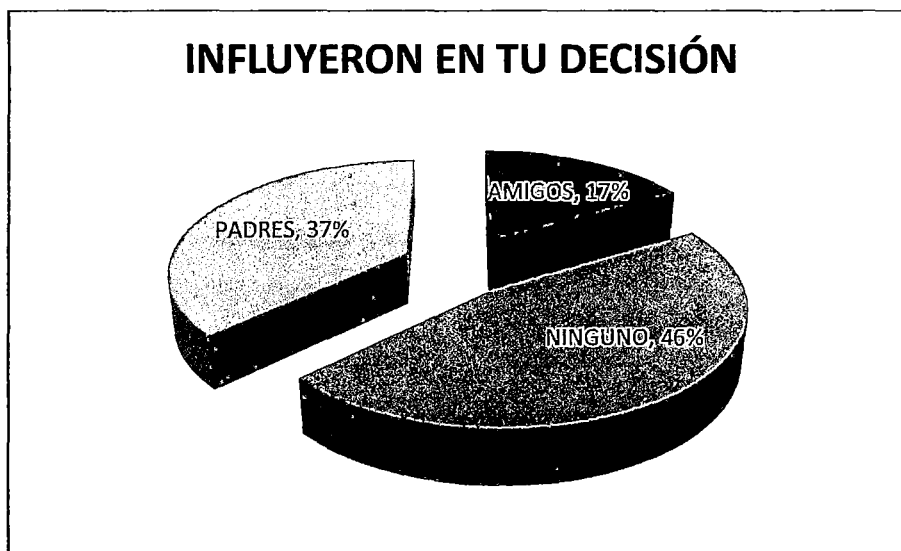
3.1.1.1. Comportamiento del Consumidor

CUADRO N°20

QUIENES INFLUYERON EN TU DECISION DE POSTULAR AL CETPRO “EL PORVENIR”

QUIENES INFLUYERON EN TU DECISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	14	17%
NINGUNO	39	46%
PADRES	31	37%
TOTAL	84	100%

GRÁFICO N°20



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

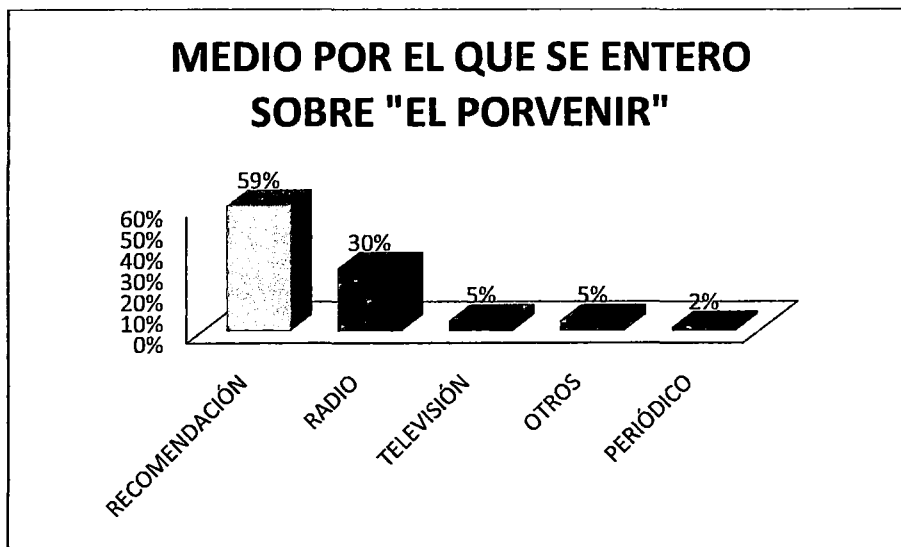
En la decisión de elegir una institución educativa, 46% del estudiantado eligió por sí mismo, 37% fue influenciado por sus padres y 17% por sus amigos.

CUADRO N°21

MEDIO POR EL QUE SE ENTERO SOBRE "EL PORVENIR"

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN	38	59%
RADIO	19	30%
TELEVISIÓN	3	5%
OTROS	3	5%
PERIÓDICO	1	2%
TOTAL	64	100%

GRÁFICO N°21



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

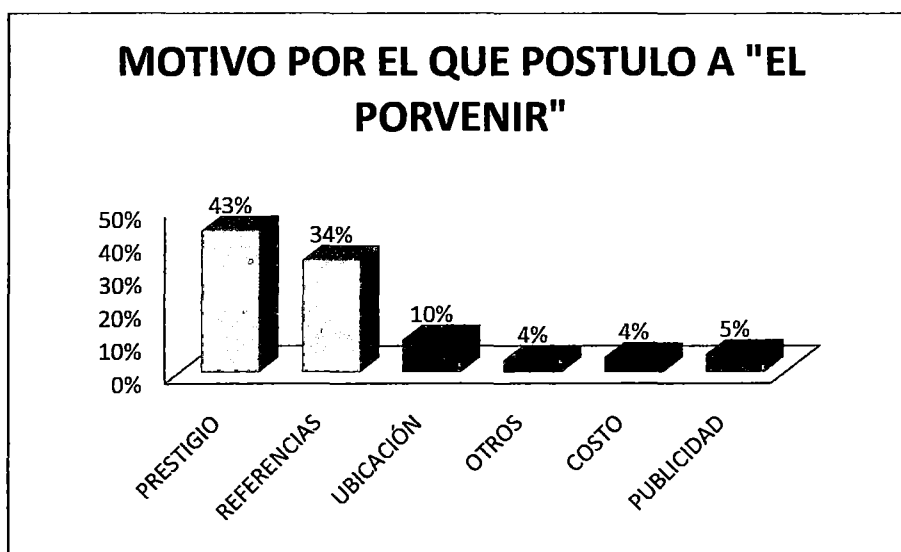
El 59% de los estudiantes de "El Porvenir" se enteró de la existencia del CETPRO mediante la recomendación de familiares, amigos y hermanos. La radio representó el 30%, y la televisión el 5% siendo esta la que mayor gasto le ocasiona a "El Porvenir" y cuyo retorno es mínimo de acuerdo a las estadísticas.

CUADRO N°22

QUE LE MOTIVO A POSTULAR A EL CETPRO "EL PORVENIR"

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESTIGIO	48	43%
REFERENCIAS	38	34%
UBICACIÓN	11	10%
OTROS	4	4%
COSTO	5	4%
PUBLICIDAD	6	5%
TOTAL	112	100%

GRÁFICO N°22



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

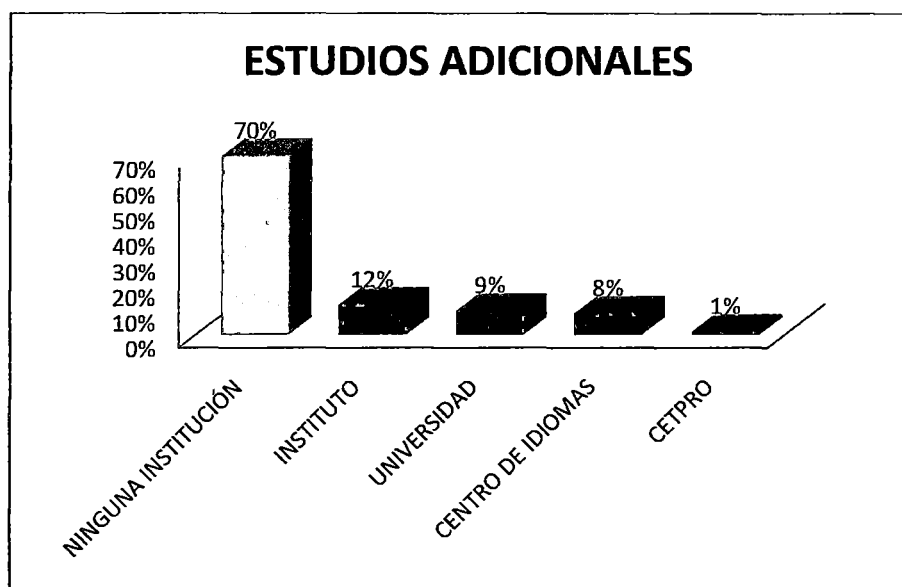
El 43% de los estudiantes que postulo al CETPRO "El Porvenir" lo hizo motivado por el prestigio, 34% por las referencias y el 10% por la ubicación. Hay que resaltar que solamente un 5% de los estudiantes fue motivado por la publicidad para postular a "El Porvenir".

CUADRO N°23

REALIZA ESTUDIOS ADICIONALES EN OTRA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

INSTITUCION EDUCATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNA INSTITUCIÓN	60	70%
INSTITUTO	10	12%
UNIVERSIDAD	8	9%
CENTRO DE IDIOMAS	7	8%
CETPRO	1	1%
TOTAL	86	100%

GRÁFICO N°23



Fuente: Aplicación de encuesta - encuesta para usuarios del servicio

El 70% de las estudiantes del CETPRO “El Porvenir” no realiza estudios adicionales, 12% estudia en Institutos, 9% en la universidad, el 8% en un centro de idiomas y el 1% en otro CETPRO. Sumados los porcentajes de las personas que estudian en otras instituciones educativas es un 30%, de los cuales nosotros podríamos cubrir sus demandas de educación como es en el caso de los centros de idiomas.

3.2.2. Aplicación de encuestas: Estudiantes de Colegios.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas en “El Porvenir”, pudimos determinar el Público Objetivo del CETPRO “El Porvenir” de Cusco y específicamente el nicho de mercado que son las personas que pertenecen a un segmento de mercado pequeño que tiene características similares y potencial interés en nuestro servicio.

A los cuales se les aplico una encuesta para conocer su perfil socio – económico, conocer la publicidad, y la intensidad de uso del servicio educativo del CEPRO “El Porvenir” de Cusco. Entendiéndose “intensión de uso” como la intensidad que tenían de matricularse en “El Porvenir” al terminar el 5to año de educación secundaria, así como para crear una base de datos.

Para el procesamiento de los datos utilizamos el programa SPSS 17, utilizando una muestra de los colegios distribuida de la siguiente manera.

Número de estudiantes:

N°	COLEGIO	5TO A	5TO B	5TO C	5TO D	TOTAL
1	ClorindaMatto de Turner (femenino)	30	30	32	30	122
2	San Francisco de Borja (mixto)	16	17			33
3	Uriel García (mixto)	20	21	21		62
4	Comercio 41(femenino)	28	27	27	27	109
5	Alejandro Velásco Astete (mixto)	22	21			43
6	Educandas(femenino)	28	29	30		87
					MUESTRA TOTAL	456

3.2.2.1. Análisis Estadístico: Interpretación Gráfica

Datos Generales

CUADRO N°1

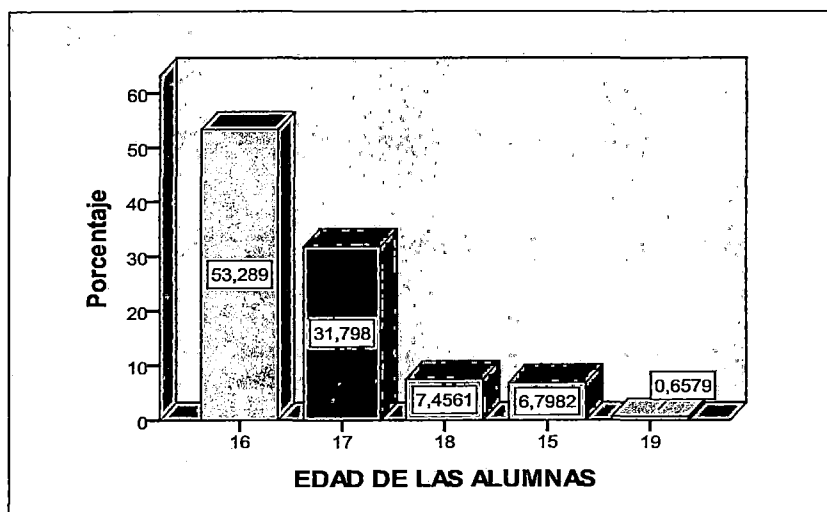
EDAD

EDAD DE LAS ALUMNAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15	31	6,8	6,8	6,8
	16	243	53,3	53,3	60,1
	17	145	31,8	31,8	91,9
	18	34	7,5	7,5	99,3
	19	3	,7	,7	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N°1

EDAD DE LAS ALUMNAS



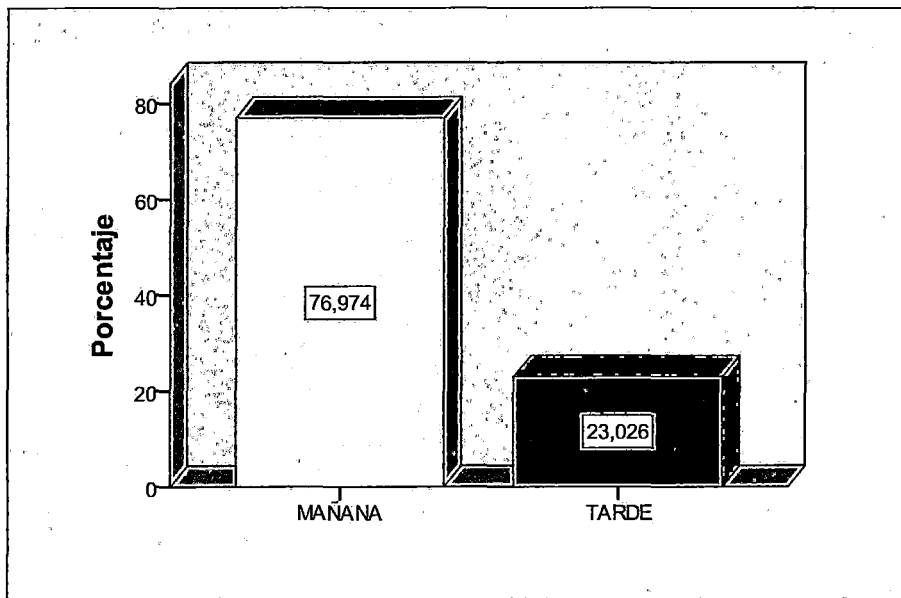
La edad de las alumnas está entre los rangos de edad de 15 a 19 años, el 53,28 % tiene 16 años, el 31,79% tiene 17 y el 7,45% tiene 18 años. El nicho de mercado está comprendido por las estudiantes de 5to año de secundaria.

TABLA N° 2

TURNO DE ESTUDIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANA	351	77,0	77,0	77,0
	TARDE	105	23,0	23,0	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2

TURNO DE ESTUDIO



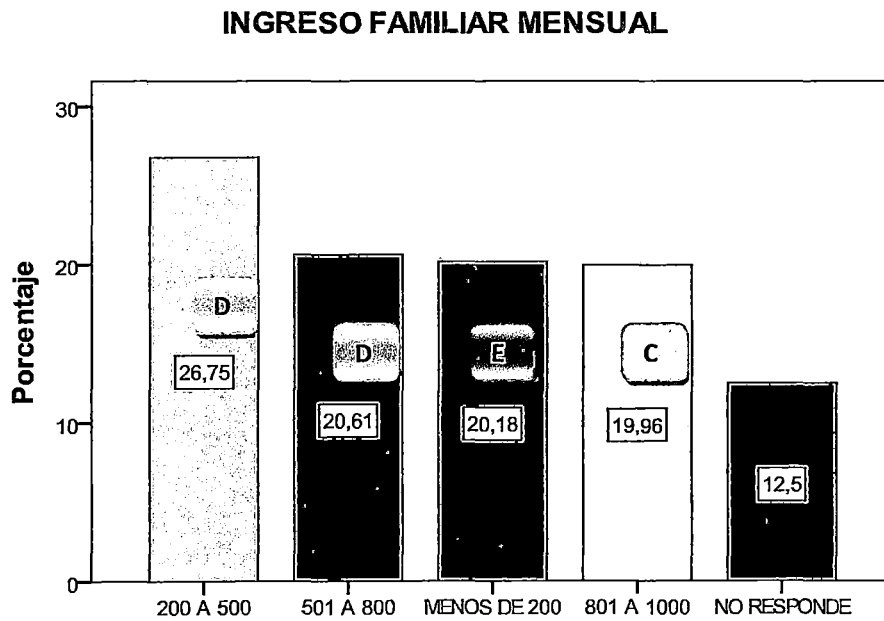
El 76,97% de las estudiantes encuestadas, estudian en el turno de la mañana y el 23,02% en el turno de la tarde.

TABLA N° 3

INGRESO FAMILIAR MENSUAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 200	92	20,2	20,2	20,2
200 A 500	122	26,8	26,8	46,9
501 A 800	94	20,6	20,6	67,5
801 A 1000	91	20,0	20,0	87,5
NO RESPONDE	57	12,5	12,5	100,0
Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3



El 26,75% tiene un ingreso de 200 a 500 soles, el 20,61% tiene un ingreso de 501 a 800, 20,18% tiene un ingreso de menos de 200. El nivel socio económico al que pertenecen los estudiantes es, 47,36% nivel D, 19,96% nivel C, 20,18% nivel E.

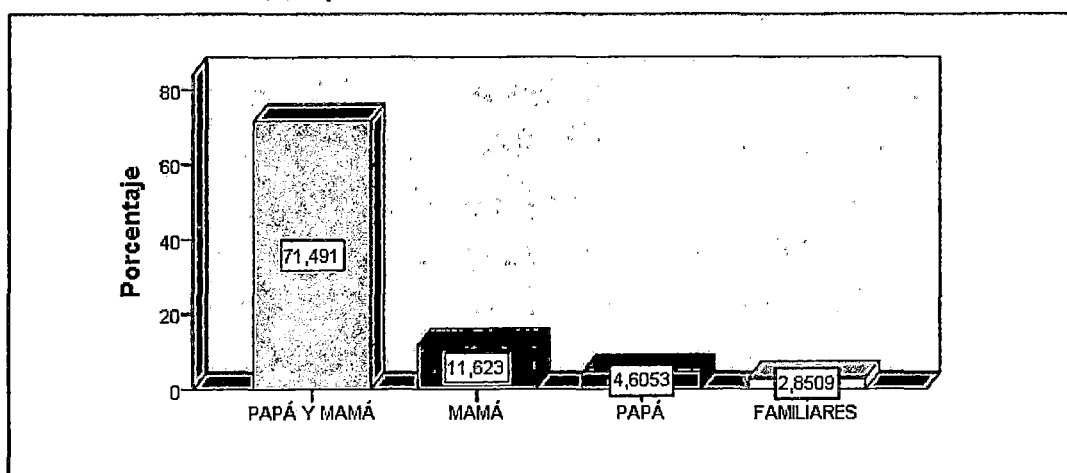
TABLA N° 4

DE QUIÉN DEPENDE ECONÓMICAMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FAMILIARES	13	2,9	2,9	2,9
HERMANOS	4	,9	,9	3,7
MAMÁ	53	11,6	11,6	15,4
MAMÁ/SOLA	1	,2	,2	15,6
PAPÁ	21	4,6	4,6	20,2
PAPÁ Y MAMÁ	326	71,5	71,5	91,7
PAPÁ Y MAMÁ/HERMANOS	6	1,3	1,3	93,0
PAPÁ Y MAMÁ/HERMANOS/FAMILIARES	1	,2	,2	93,2
SOLA	7	1,5	1,5	94,7
NO RESPONDE	24	5,3	5,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 4

DE QUIÉN DEPENDE ECONÓMICAMENTE

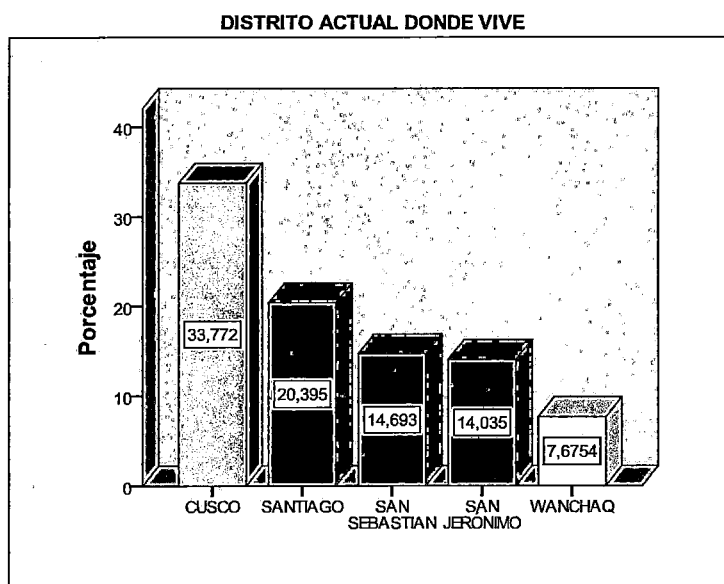


El 71,49% de las estudiantes depende económicamente de papá y mamá, 11,62% depende de mamá y 4,60% de papá.

TABLA N° 5

DISTRITO ACTUAL DONDE VIVE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ANDAHUAYLAS	3	,7	,7	,7
CACHIMAYO	2	,4	,4	1,1
CHINCHERO	4	,9	,9	2,0
CUSCO	154	33,8	33,8	35,7
OROPESA	8	1,8	1,8	37,5
PISAQ	4	,9	,9	38,4
PUCYURA	1	,2	,2	38,6
SAN JERÓNIMO	64	14,0	14,0	52,6
SAN SEBASTIAN	67	14,7	14,7	67,3
SANTIAGO	93	20,4	20,4	87,7
WANCHAQ	35	7,7	7,7	95,4
SAYLLA	4	,9	,9	96,3
ANTA	1	,2	,2	96,5
POROY	1	,2	,2	96,7
NO RESPONDE	15	3,3	3,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5



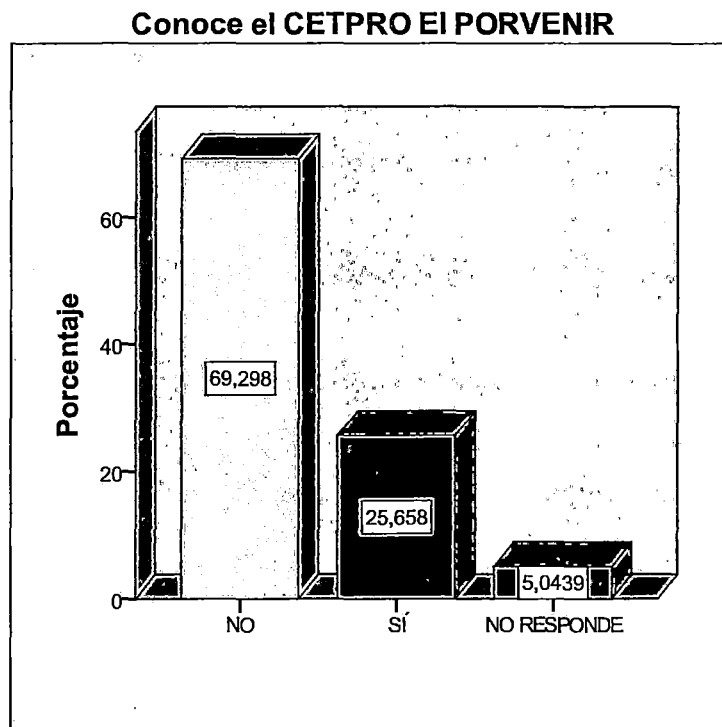
El 33,77% de las estudiantes actualmente viven en el distrito de Cusco, 20,39% vive en Santiago, 14,69% vive en San Sebastian, 14,03% en San Jerónimo y 7,67% en Wanchaq.

3.2.2.2. Publicidad

TABLA N° 6

		CONOCE EL CETPRO "EI PORVENIR"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	316	69,3	69,3	69,3
	SÍ	117	25,7	25,7	95,0
	NO RESPONDE	23	5,0	5,0	100,0
Total		456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6



El 69,29% del nicho de mercado no conoce "El Porvenir", 25,65% si lo conoce.

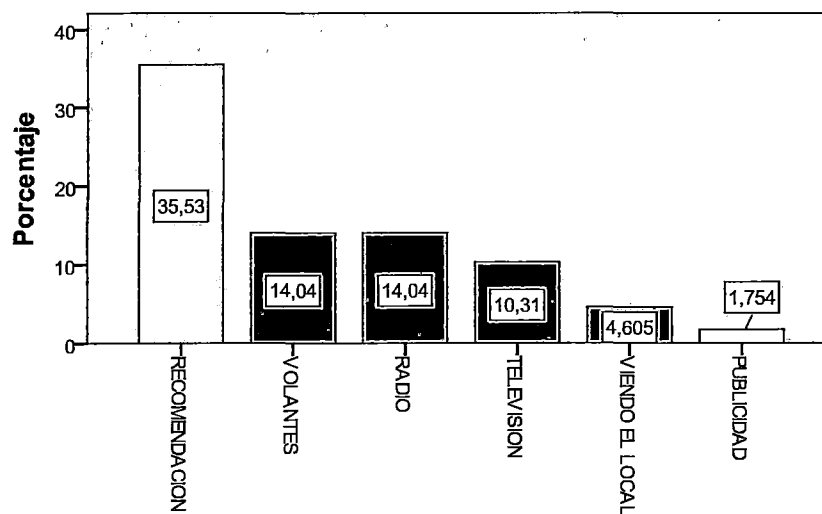
TABLA N° 7

COMO TE ENTERASTE QUE EXISTÍA EL CETPRO "EL PORVENIR"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RECOMENDACION	162	35,5	35,5	35,5
	TELEVISION	47	10,3	10,3	45,8
	RADIO	64	14,0	14,0	59,9
	VIENDO EL LOCAL	21	4,6	4,6	64,5
	VOLANTES	64	14,0	14,0	78,5
	PUBLICIDAD	8	1,8	1,8	80,3
	NO RESPONDE	90	19,7	19,7	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7

COMO TE ENTERASTE QUE EXISTÍA EL CETPRO EL PORVENIR



El 35,53% se entero a través de las recomendaciones, 14,04% mediante volantes, 14,04% mediante la radio y 10,31% mediante televisión.

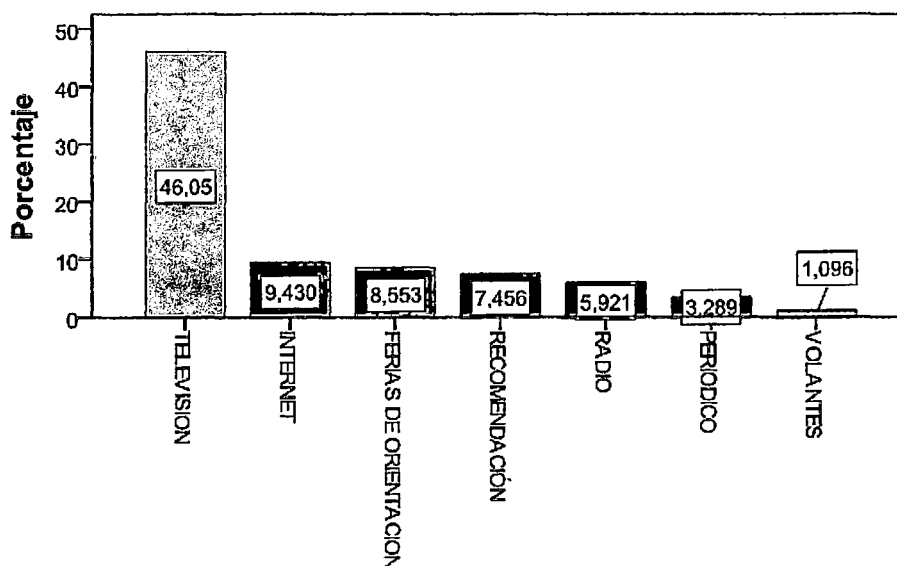
TABLA N° 8

POR QUÉ MEDIOS TE INFORMAS DE LAS POSIBLES OPCIONES EDUCATIVAS A SEGUIR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FERIAS DE ORIENTACION	39	8,6	8,6	8,6
	INTERNET	43	9,4	9,4	18,0
	PERIODICO	15	3,3	3,3	21,3
	TELEVISION	210	46,1	46,1	67,3
	POR MI MISMA	18	3,9	3,9	71,3
	RADIO	27	5,9	5,9	77,2
	VOLANTES	5	1,1	1,1	78,3
	RECOMENDACIÓN	34	7,5	7,5	85,7
	TELEVISIÓN/RADIO	30	6,6	6,6	92,3
	NO RESPONDE	35	7,7	7,7	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8

POR QUÉ MEDIOS TE INFORMAS DE LAS POSIBLES OPCIONES EDUCATIVAS A SEGUIR



El 46,05% se informa mediante la televisión, 9,43% mediante el internet, 8,55% mediante las ferias de orientación, 7,45% por recomendación. 5,92% por la radio, 3,28% por el periódico y 1,09% mediante los volantes.

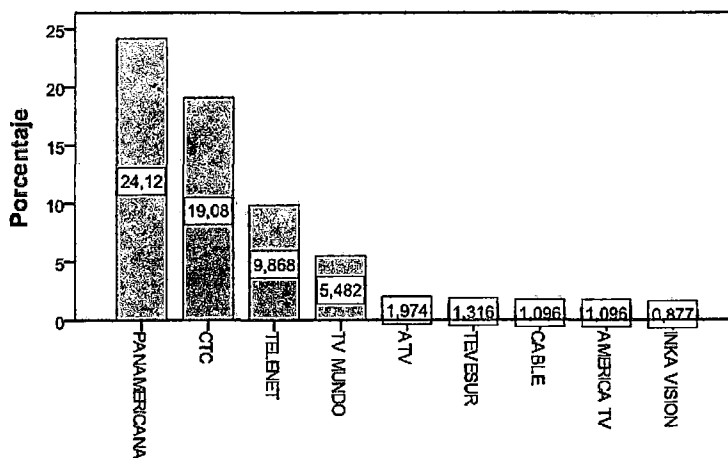
TABLA N° 9

QUÉ CANALES CUSQUEÑOS VES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AMERICA TV	5	1,1	1,1	1,1
ATV	9	2,0	2,0	3,1
ATV/AMERICA	1	,2	,2	3,3
CABLE	5	1,1	1,1	4,4
CANAL 31	2	,4	,4	4,8
CTC	87	19,1	19,1	23,9
EVOLUTION	2	,4	,4	24,3
FRECUENCIA	1	,2	,2	24,6
LATINA/AMERICA				
INKA VISION	4	,9	,9	25,4
PANAMERICANA	110	24,1	24,1	49,6
SANTA MÓNICA	1	,2	,2	49,8
TELENET	45	9,9	9,9	59,6
TVMUNDO	25	5,5	5,5	65,1
CTC/TELENET	1	,2	,2	65,4
TEVESUR	6	1,3	1,3	66,7
NO RESPONDE	152	33,3	33,3	100,0
Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9

QUÉ CANALES CUSQUEÑOS VES



El 24,12% de las estudiantes mira panamericana televisión, 19,08% CTC, 9,86% Telenet y 5,48% TV Mundo, los demás canales tienen de 1% a menos de audiencia en el nicho de mercado del CETPRO "El Porvenir" de Cusco.

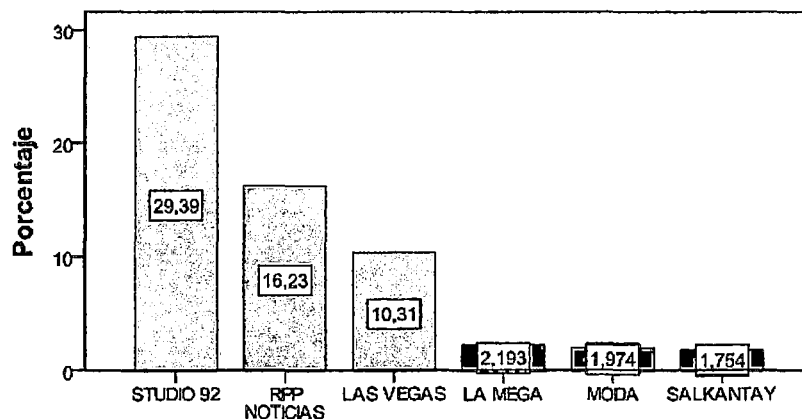
TABLA N° 10

QUÉ RADIO CUSQUEÑA SINTONIZAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ACTIVA	4	,9	,9	,9
BETHEL 1170 AM	2	,4	,4	1,3
LA MEGA	10	2,2	2,2	3,5
LAS VEGAS	47	10,3	10,3	13,8
MODA	9	2,0	2,0	15,8
RPP NOTICIAS	74	16,2	16,2	32,0
TAWANTINSUYO	7	1,5	1,5	33,6
SALKANTAY	8	1,8	1,8	35,3
STUDIO 92	134	29,4	29,4	64,7
ONDA IMPERIAL	3	,7	,7	65,4
SANTA BEATRIZ	2	,4	,4	65,8
NO RESPONDE	156	34,2	34,2	100,0
Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10

QUÉ RADIO CUSQUEÑA SINTONIZAS



El 29,39% sintoniza Studio 92, 16,23% Rpp Noticias, 10,31% Las Vegas y en menores porcentajes aparecen radios como, La Mega, Moda y Salkantay.

3.2.2.3. Intensión de uso

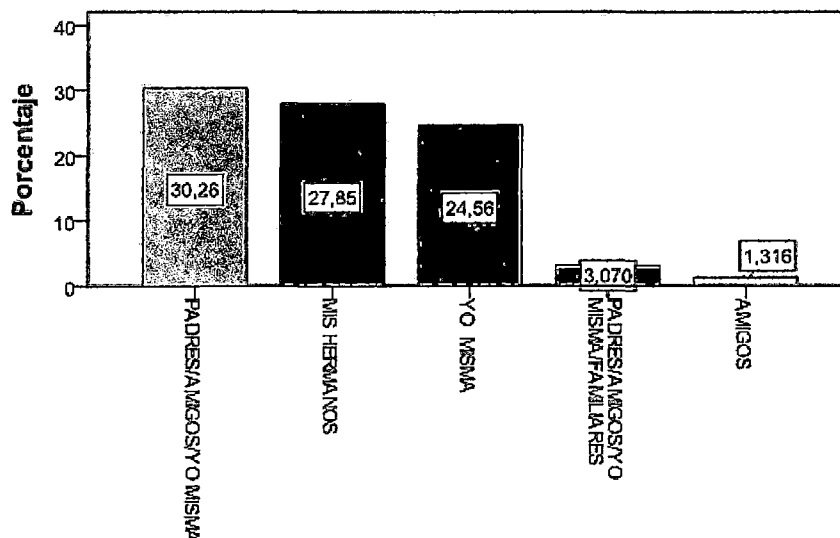
TABLA N° 11

QUIENES INFLUIRIAN EN TU DECISIÓN DE POSTULAR A UNA INSTITUCION EDUCATIVA SUPERIOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMIGOS	6	1,3	1,3	1,3
	MAMÁ	2	,4	,4	1,8
	MIS HERMANOS	127	27,9	27,9	29,6
	YO MISMA	112	24,6	24,6	54,2
	PADRES	1	,2	,2	54,4
	PADRES/AMIGOS/YO MISMA	138	30,3	30,3	84,6
	PADRES/AMIGOS/YO MISMA/FAMILIARES	14	3,1	3,1	87,7
	PADRES/HERMANOS	2	,4	,4	88,2
	PADRES/YO MISMA	2	,4	,4	88,6
	NO RESPONDE	52	11,4	11,4	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11

QUIENES INFLUIRIAN EN TU DECISIÓN DE POSTULAR A UNA INSTITUCION EDUCATIVA SUPERIOR



El 30,26% los padres, amigos y la misma persona influyen en la decisión de matricularse, en el 27,85% de los casos influyen los hermanos y 24,56% de las estudiantes toman su propia decisión.

TABLA N° 12

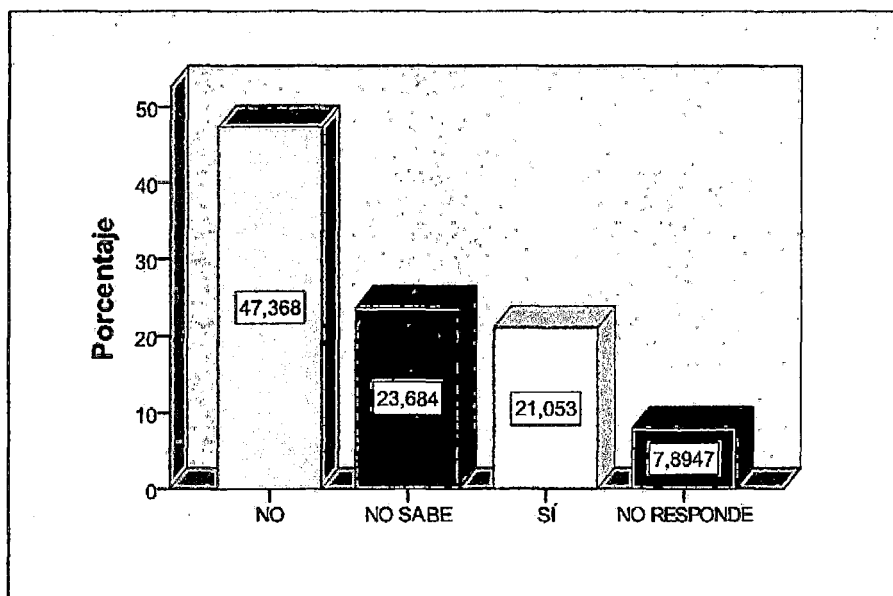
ESTUDIARÍAS EN EL CETPRO EL PORVENIR AL CULMINAR TUS ESTUDIOS

SECUNDARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	96	21,1	21,1	21,1
	NO	216	47,4	47,4	68,4
	NO SABE	108	23,7	23,7	92,1
	NO RESPONDE	36	7,9	7,9	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12

ESTUDIARÍAS EN EL CETPRO EL PORVENIR AL CULMINAR TUS ESTUDIOS SECUNDARIOS



El 47,36% de las estudiantes encuestadas manifiestan que no estudiarían en “El Porvenir”, 23,68% no sabe y 21,05% sí estudiaría en “El Porvenir.”El Porvenir” tiene un mercado representado por 204 personas de quinto año de secundaria que probablemente estudiarían en su institución, la cual representa un 44% del total.

PROPUESTA N° 01: IMPLEMENTACION DE UN CIRCUITO DE ADMISIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL DEL CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO.

4.1.1. FUNDAMENTACIÓN

Con la finalidad de realizar una medición desde el primer contacto con el mercado meta, se plantea la implementación de un circuito de admisión dentro del área de informes. El circuito estará dividido en cuatro etapas, las cuales servirán como tamiz para seleccionar a los contactos con mayor probabilidad de matricularse, a los cuales se les enviara mayor información a sus correos de la carrera de la cual están interesados, se los podrá volver a contactar, se les llamara y recordara los días de matriculas y los beneficios que ofrece “El Porvenir”. Al mismo tiempo la información generada servirá para tomar decisiones referentes a la inversión realiza en publicidad, es decir medir la cantidad de personas que vienen por el medio en el que estamos invirtiendo publicidad y el retorno de la inversión por ese medio.

Con el concomimiento de esta información comercial del potencial mercado, se podrá incrementar la captación de estudiantes en el siguiente periodo de matriculas, generando mayores ingresos para el CETPRO y permitiéndole planificar más acertadamente la inversión que realiza en los medios de comunicación.

4.1.2. OBJETIVO GENERAL

Medir el flujo de personas que vienen por informes, el retorno de la inversión en publicidad y el número de matriculas efectivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Creación de un circuito de admisión, que permita realizar la medición de la campaña de captación de estudiantes desde el inicio hasta su culminación con las matriculas.
- Implementación de un sistema que almacene los datos de las personas que se apersonan a recibir información en cada una de las etapas del proceso de matriculas.

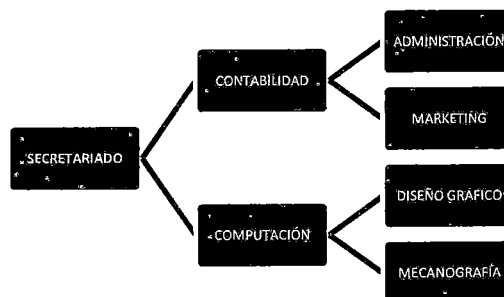
4.1.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrollara para los seis cursos de capacitación y la carrera de auxiliar técnica en Secretariado de “El Porvenir”.

A continuación presento un cuadro de la distribución de los seis cursos de capacitación que actualmente son dictados en el CETPRO.

Carrera técnica de Secretariado y cursos del CETPRO “El Porvenir”

CUADRO 4.1.



Fuente: Elaboración propia

Sobre la base de que los cursos que se dictan en "El Porvenir" son trimestrales, se propone organizar la campaña de captación de estudiantes cada tres meses al año, es decir cuatro campañas de captación anual.

El 26% se matricula el mes de enero, de acuerdo a esta información, el ciclo debe iniciar en enero y la campaña de captación iniciar dos meses antes (noviembre y diciembre).

La segunda campaña inicia en febrero y marzo, las matriculas inician en abril.

La tercera campaña comienza en mayo y junio, las matriculas inician en Julio.

La cuarta campaña iniciará en agosto y setiembre, las matriculas inician en Octubre.

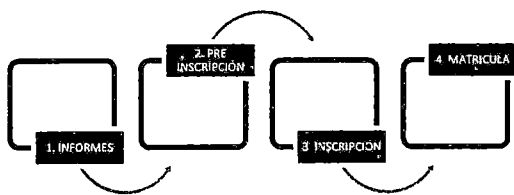
CIRCUITO DE ADMISIÓN

El circuito de admisión contendrá los siguientes filtros:

1. Informes
2. Pre - Inscripción
3. Inscripción
4. Matricula.

Circuito de Admisión del CETPRO "El Porvenir"

GRÁFICO 4.2.



Fuente: Elaboración propia

1. INFORMES

Para iniciar con la estrategia comercial de captación, es requisito que paralelamente a las actividades del área comercial, se implemente una base de datos que permita delimitar al público objetivo que concurre por informes a "El Porvenir", y mantener contacto con ellos mediante el conocimiento de sus datos personales.

Con esta información se podrá conocer el número de personas que concurren, la temporalidad y también medir el retorno de la inversión que se realiza en publicidad y medios masivos de comunicación como la televisión y la radio.

El sistema contendrá la siguiente información a recopilar:

- Nombre
- N° de celular
- Correo
- Distrito
- Cuantas veces vino por informes
- Curso en el que está interesada
- Pregunta de cómo se entero del CETPRO

Con la obtención de estos datos se podrá recontactar a las personas que vinieron, enviarles mayor información a su correo electrónico, recordarles que faltan pocos días para el cierre de matriculas.

La segunda finalidad es medir la inversión que se realiza en publicidad y contrastar cuantas personas vinieron por el medio mediante el cual se publicito "El Porvenir" y si este medio fue decisivo al momento de decidir matricularse.

Esta misma información será recopilada al momento de recibir informes, pre inscribirse, inscribirse y finalmente matricularse.

2. PRE INSCRIPCIÓN

Se recopilara información personal:

Con la obtención de estos datos, se crearía un filtro para tamizar a las personas que están más interesadas en matricularse a "El Porvenir".

Utilizando la información de estos estudiantes, se los agregara al grupo social de "El Porvenir" en facebook. Para que mediante las fotos y las actividades que se realizan en el CETPRO se pueda tangibilizar el servicio educativo.

3. INSCRIPCIÓN

En este paso nuestro mercado meta esta cada vez más segmentado, pero todavía corremos el riesgo de que los inscritos no concreten su

matrícula, para lo cual se tiene que realizar con los datos de inscripción llamadas para recordar la fecha de pagos, recordar el inicio de clases y el vencimiento de las fechas de matrículas.

Se llenara una ficha de datos que contendrá la siguiente información socio económica:

- Datos personales
- Información socio económica
- Información Psicográfica.

4. MATRICULA

Se realizara la transacción monetaria por el curso de capacitación que se desee, consignándose en una base de datos la información personal de cada una de las alumnas matriculadas.

Sistema de Base de datos en Excel

GRÁFICO 4.3.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a data entry form. The form is located in the range B9 to B15. The data entered is as follows:

Field	Value
Nombre:	Liliana Norca Flores Mayta
Celular:	984-261794
Correo:	liliananorca@gmail.com
Cómo te enteraste:	Televisión
Distrito:	Santiago
Cuántas veces viniste:	1

At the bottom of the spreadsheet, there is a note: "*Permitira medir la afluencia de personas que vienen por informes". The Excel interface shows the ribbon with tabs for Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Prueba de carga, and Equipo. The status bar at the bottom indicates the current sheet is 'PRE-INSCRIPCIÓN' and the zoom level is 100%.

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA N° 02: USO DE BASE DE DATOS DEL NICHOS DE MERCADO PARA LA CAPTACION DE ESTUDIANTES

4.2.1. FUNDAMENTACIÓN

Con la investigación de mercados dirigida a los estudiantes del CETPRO "El Porvenir", se logro conocer el perfil del usuario, así como ubicar al público objetivo que inicialmente "El Porvenir" no tenía identificado. Tomando estos datos, se realizo una segunda investigación para determinar el nicho de mercado y posteriormente el conocimiento de sus necesidades y perfil socio económico y psicográfico.

Con la información recopilada se plantea incrementar el número de estudiantes, mediante la formulación de estrategias para la elaboración de la publicidad orientada al mercado meta y al nicho de mercado. La elaboración del material publicitario se realizara tomando en cuenta el perfil del nicho de mercado.

4.2.2. OBJETIVO GENERAL

Hacer llegar el material publicitario al nicho de mercado y que dicho material corresponda a su perfil para poder incrementar la captación en este segmento de mercado.

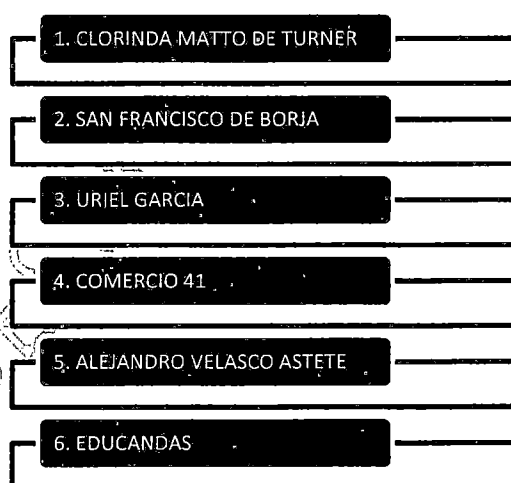
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar los tiempos de la venta de un servicio
- Diseñar material publicitario de acuerdo al perfil del nicho de mercado.

4.2.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Nicho de Mercado Estudiantes de 5to de secundaria de los colegios

GRÁFICO 4.4.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al Perfil socio económico y psicográfico de los estudiantes de 5to año de secundaria de las 6 instituciones educativas arriba indicadas. Se propone la elaboración de material publicitario, el cual será distribuido según los tiempos de comercialización del servicio.

Momentos de la venta del servicio:

A través del procesamiento de las encuestas aplicadas tanto a los estudiantes del CETPRO "El Porvenir" como a las estudiantes de seis colegios de Cusco, ubicamos al nicho de mercado del CETPRO "El Porvenir". Se plantea en base a esta data estadística utilizar

la información con la finalidad de que nos oriente en las estrategias de captación de estudiantes a llevarse a cabo.

Base de datos y estadísticas: su uso para elaborar la propuesta publicitaria y comercial

Nicho de Mercado Estudiantes de 5to de secundaria de los colegios

GRÁFICO 4.4.

NOMBRE NOMBRE DEL COLEGIO DEL COLEGIO	Nombre(s) y Apellidos	E-mail	Teléfono	Celular
CLORINDA MATTO DE TURNER	KAREN CHOQUEHUANCA HUALLPA	clavelita_chavas_123@hotmail.com	NO TIENE	974-921811
CLORINDA MATTO DE TURNER	MARLENY RAMOS HUARANCCA	estrellita_lunita_love_15@hotmail.com	NO TIENE	986-878139
CLORINDA MATTO DE TURNER	SALY QUISPE CONCHA	mariposaenamorada_18_1_1@hotmail.com	NO TIENE	NO TIENE
CLORINDA MATTO DE TURNER	CARMEN LAURA VARGAS PACOROS	ludiwar42@hotmail.com	NO TIENE	984-400437
CLORINDA MATTO DE TURNER	CINTIA ATAYUPANQUI CORDILLA	cinty_28_03@hotmail.com	NO TIENE	984-340508
CLORINDA MATTO DE TURNER	CAROLINE ECHARRI PALACIOS	carol_03_12@hotmail.com	NO TIENE	984-042151
CLORINDA MATTO DE TURNER	LAURA MAMANI FLORES	aiswalara@hotmail.com	22 24 34	984-349176
CLORINDA MATTO DE TURNER	DANIELA GUILLÉN CHALCO	danita_25_12@hotmail.com	NO TIENE	984-309945
CLORINDA MATTO DE TURNER	LOURDES BONNY AUCCA CÁRDENAS	lita_0412@hotmail.com	NO TIENE	984-391054
CLORINDA MATTO DE TURNER	MARILYN TINTA CUTIRI	milagritos24@hotmail.com	NO TIENE	974-221531
CLORINDA MATTO DE TURNER	ZULMA G. QUISPE ZANAZA	corazoncito_2tkm@hotmail.com	505764	984-232543
CLORINDA MATTO DE TURNER	YENI KEYLA MEJIA MOTOCANCHI	yen_35.6@hotmail.com	NO TIENE	984-255782
CLORINDA MATTO DE TURNER	NOELIA CHURA CCOA	NO TIENE	NO TIENE	984-307487
CLORINDA MATTO DE TURNER	SOJAYRA INGRITH	NO TIENE	NO TIENE	984-612588
CLORINDA MATTO DE TURNER	KAREN NINOSKA CCARA VILLALVA	karley_love@hotmail.com	261880	974-768224
CLORINDA MATTO DE TURNER	NORMA PUMA QUISPE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
CLORINDA MATTO DE TURNER	ANABEL MILAGROS MAMANI TTIT	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
CLORINDA MATTO	ROXANA JORGE ILLAPAMA	NO TIENE	431134	984-

DE TURNER				717102
CLORINDA MATTO DE TURNER	GABRIELA ROCIO CASILLA CRUZ	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
CLORINDA MATTO DE TURNER	MARI LUZ RODRIGUEZ HUARAYO	mari-love-3@hotmail.com	NO TIENE	974-823275
CLORINDA MATTO DE TURNER	VANESA SAIRE ROCCA	vane_saire11@hotmail.com	NO TIENE	957-721843
CLORINDA MATTO DE TURNER	JASMINE LUCIA FERRO TAMAYO CONZA	yasmin-44-15@hotmail.com	NO TIENE	984-336840
CLORINDA MATTO DE TURNER	RUTH LISBETH QUISPE QUISPE	blekamsplaurita@hotmail.com	NO TIENE	983-308041
COMERCIO 41	LUZ MERI CABIDES GUTIERREZ	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
COMERCIO 41	MARGARITA YAPO AMAO	RE8VEL5DE@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-957205
COMERCIO 41	MARITZA ZEBALLOS N	MATITA10263@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-091146
COMERCIO 41	ANALÍ COLLOQUESAÑA MOLINA	DIVINA_1079@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-738884
COMERCIO 41	DANISSA TRUJILLO MEJA	JASLENI_LOVE@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-411358
COMERCIO 41	MARIELENA HERMOZA QUISPE	MALENA_YOULOVE@HOTMAIL.COM	NO TIENE	958-238161
COMERCIO 41	LESLIE CHAUCA FLORES	LELI_123-@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-238675
COMERCIO 41	BETSY ATAU BAZÁN	BESS_X100PRE@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-993191
COMERCIO 41	SOLEDAD SEGOVIA HUARCAYA	UNABILLA16@HOTMAIL.COM	NO TIENE	958-293434
COMERCIO 41	KAREN CUTIPA HUAYTA	LUNA-LOVE-45@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-359775
COMERCIO 41	KELLY QQUEHUARUCHO YUPANQUI	SIMPLEMENTETRAVIESA@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-311702
COMERCIO 41	KAREN LIZBET GUTIERREZ MERMA	NO TIENE	NO TIENE	984-949947
COMERCIO 41	BLANCA INES LEZAMA PUMA	ESTRELLITADEMAR_333@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-360056
COMERCIO 41	MARLENY QUISPE ESPINOZA	MALU-12-50@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-733931
COMERCIO 41	NORMA ALICIA COLQUE HUAMAN	ALMA.REBELDE_2008@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-287914
COMERCIO 41	JESSICA QUISPE HUANACO	JESSY_32@HOTMAIL.COM	NO TIENE	974-251739
COMERCIO 41	INES LLANOS HUAMAN	ANGELITA_NISHA@HOTMAIL.COM	NO TIENE	NO TIENE
COMERCIO 41	BETTY SOTELO CARPIO	ALMA.NEGRA15@HOTMAIL.COM	NO TIENE	984-051484
COMERCIO 41	GLORIA SALAS QUISPE	NINNA_85_20@HOTMAIL.COM	310189	NO

		<u>COM</u>		TIENE
COMERCIO 41	LIZBETH SONIA TICONA HOLGUIN	<u>ESTRELLA.BETH@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 273019
COMERCIO 41	MILAGROS RODRIGUEZ HUACCONQUI	<u>AMIVCORAZON@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 300418
COMERCIO 41	KARIGNE CHILE QUISPICUSI	<u>YOTEQUIERO 666@HOTMAIL.COM</u>	222066	974- 722533
COMERCIO 41	WENDY DIANA MONCADA CAYLLAHUA	<u>DULCE AMOR 3A@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 246662
COMERCIO 41	YADIRA GABRIELA ARAGON FARMENDIA	<u>YADI GABI OA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 560225
COMERCIO 41	MARIT NELIDA GONZALES BELTRAN	<u>RELY CORAZONDEANGEL@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 343521
COMERCIO 41	RAIZA QUILLAHUAMAN	<u>RAIZA.NICE12@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 149685
COMERCIO 41	CARMEN VALCARCEL AGÜERO	<u>DIABLITA-CORAZON-MIA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 483352
COMERCIO 41	KATERIN QUISPE LIMA	<u>KKEYT.RR2@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 904228
COMERCIO 41	MARIA FERNANDA ROSARIO ROQUE	<u>NACER 94 2@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 381496
COMERCIO 41	NILDA BOMBILLA ANAYA	<u>BLANCO</u>	NO TIENE	984- 629902
COMERCIO 41	ANA PAOLA CONDORI GONZALO	<u>ANITA3208@HOTMAIL.COM</u>	432554	NO TIENE
COMERCIO 41	MAYDA ELIZABEHT-ALLENDE ARIZA	<u>MAYDA 321@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 536955
COMERCIO 41	RUTH SANAIRA CAVIEDÉS CCOYURI	<u>RUTH.ZB NOVIEMBRE@HOTMAIL.COM</u>	439941	984- 220348
COMERCIO 41	NAYRUTH ALDÁZABAL	<u>BRENDA LOVIGNE10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 793481
COMERCIO 41	CÁNDY FIORELLA ANGELA PEDRAZA	<u>FL.ORE.LA23@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	950- 750644
COMERCIO 41	LÍZ ROXANA HUALLPA YUDA	<u>MELANI DUCE@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 913620
COMERCIO 41	CLEOFÉ VEGA CHUMBES	<u>SOL 94 25@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 997729
COMERCIO 41	JERALDY LIZARRAGA SALAZAR	<u>JELISA 29@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 897532
COMERCIO 41	KELI PUMA QUISPE	<u>AVIGAILI.P.9@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
COMERCIO 41	LIZ KATHERINE APUMAYTA GALINDA	<u>CAMILA-LIZ@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	957- 756431
COMERCIO 41	BRISSYDA ARQUE VILLA	<u>BRIYID C 41@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 645112
COMERCIO 41	KEYLA RUTH RODRIGUEZ DELGADO	<u>RUTH CH1@HOTMAIL.COM</u>	251689	984- 276864
COMERCIO 41	ROXANA VILLACORTA	<u>ESTRELLA LOVE 103@HOT</u>	NO	957-

	CASTILLA	<u>MAIL.COM</u>	TIENE	776205
SAN FRANCISCO DE BORJA	MAYROBI GUARDAPUCCLLA QUILLAHUAMAN	<u>MAYRUBI LIBIA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 768008
SAN FRANCISCO DE BORJA	ELIZABET GAMARRA ESTRADA	<u>LINDA TLC 29@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	957- 733594
SAN FRANCISCO DE BORJA	MIRIAN CHILO QUISPE	<u>ANDY UNSAA 10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	954- 676349
SAN FRANCISCO DE BORJA	BLANCA INOCENCIA TINTA VEGA	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARIA ISABEL SANCHEZ DOMINGUEZ	NO TIENE	NO TIENE	974- 977274
SAN FRANCISCO DE BORJA	MILAGROS SONCCO HUANCA	<u>LILITA91-3A@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 723898
SAN FRANCISCO DE BORJA	YSSANDRA ENRIQUEZ CONDORI	<u>LUZZY RJ@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 180306
SAN FRANCISCO DE BORJA	ALEXANDRA CHACON PUMACAHUA	<u>NISHA ALE@HOTMAIL.COM</u>	224639	984- 078239
SAN FRANCISCO DE BORJA	NANCY YUCRA CURO	<u>LINDA LUNITA AMOR@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	JESSICA ALVAREZ HUAMANI	<u>ANGELÉS 93 24@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 772923
SAN FRANCISCO DE BORJA	BLANCA RAMOS DELGADO	<u>BLANQUITA5010@HOTMAIL.COM</u>	315815	984- 967611
SAN FRANCISCO DE BORJA	YOLANDA LETONA HUAMANI	BLANCO	BLANCO	984- 165629
SAN FRANCISCO DE BORJA	TATIANA LORENZ HUARANCA FLORES	BLANCO	BLANCO	BLANCO
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANGELA ROJAS	<u>ANYELIT 0012@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974- 770304
SAN FRANCISCO DE BORJA	SUSANA SALLO GOMEZ	<u>SUSITAN10@HOTMAIL.COM</u>	771474	984- 354370
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARIA ELENA CUSIHUAMAN	<u>PTITOAMARILLO 14@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 872421
SAN FRANCISCO DE BORJA	STEFHANY CHULLA GUTIERREZ	<u>STEPHANY10-15@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 249495
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANDREA UGARTE ZEVALLOS	<u>LOVE.DEATH 666@HOTMAIL.COM</u>	797134	983- 723532
SAN FRANCISCO DE BORJA	PAMELA CCANA GARCIA	<u>PAMELA19927@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	NOEMI TOINA CARRASCO	<u>NAOMI 223 9@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974- 243133
SAN FRANCISCO DE BORJA	VERÓNICA NINACHI HUAYHUA	<u>SOLEDAD TEAMOCH.2007@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARTHA QUISPE SURCO	<u>MARQUI 90LOVE@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	958- 704950
SAN FRANCISCO DE BORJA	YESENIA QUISPE ARNEDO	<u>CANDELA YESE 10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984- 389338
SAN FRANCISCO	LILIANA MIRANDA GOMEZ	<u>LILI LOVE 1795@HOTMAIL.COM</u>	245060	974-

DE BORJA		<u>L.COM</u>		996119
SAN FRANCISCO DE BORJA	CORINA ZUNIGA	<u>CORINA-31-01@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-711610
SAN FRANCISCO DE BORJA	KARINA QUISPE LOAYZA	NO TIENE	NO TIENE	974-760229
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANALY CCORAHUA HUAMAN	NO TIENE	NO TIENE	974-392293
SAN FRANCISCO DE BORJA	RAQUEL CONDORI FIGUERO	<u>PICHISCHA 10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-486098
SAN FRANCISCO DE BORJA	YECENIA VERGARA CEVEINA	<u>YESI LOVE AMOR@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-683231
SAN FRANCISCO DE BORJA	KAREN VUELLO MAMANI	<u>CAREN123 CM@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	WILFREDO AYENDE PUMA	<u>CRISTO ESTA AQUI@HOTMAIL.COM</u>	431213	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	RICHARD FERRO LETONA	<u>RICHI 21 16@HOTMAIL.COM</u>	232543	984-385387
SAN FRANCISCO DE BORJA	SANDRA ENCISO MUÑOZ	<u>KATHUKO AZUMICO@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974-229546
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANGELA ROJAS	<u>ANYELIT.0012@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974-770304
SAN FRANCISCO DE BORJA	SUSANA SALLO GOMEZ	<u>SUSITAN10@HOTMAIL.COM</u>	771474	984-354370
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARIA ELENA CUSIHUAMAN	<u>PTITOAMARILLO 14@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-872421
SAN FRANCISCO DE BORJA	STEFHANY CHULLA GUTIERREZ	<u>STEPHANY10-15@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-249495
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANDREA UGARTE ZEVALLOS	<u>LOVE.DEATH 666@HOTMAIL.COM</u>	797134	983-723532
SAN FRANCISCO DE BORJA	PAMELA CCANA GARCIA	<u>PAMELA19927@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	NOEMI TOINA CARRASCO	<u>NAOMI 223 9@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-243133
SAN FRANCISCO DE BORJA	VERÓNICA NINACHI HUAYHUA	<u>SOLEDAD TEAMOCH.2007@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARTHA QUISPE SURCO	<u>MARQUI 90LOVE@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	958-704950
SAN FRANCISCO DE BORJA	YESENIA QUISPE ARNEDO	<u>CANDELA YESE 10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-389338
SAN FRANCISCO DE BORJA	LILIANA MIRANDA GOMEZ	<u>LILI LOVE 1795@HOTMAIL.COM</u>	245060	974-996119
SAN FRANCISCO DE BORJA	CORINA ZUNIGA	<u>CORINA-31-01@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-711610
SAN FRANCISCO DE BORJA	KARINA QUISPE LOAYZA	NO TIENE	NO TIENE	974-760229
SAN FRANCISCO DE BORJA	ANALY CCORAHUA HUAMAN	NO TIENE	NO TIENE	974-392293
SAN FRANCISCO	RAQUEL CONDORI FIGUERO	<u>PICHISCHA 10@HOTMAIL.COM</u>	NO	984-

DE BORJA		<u>COM</u>	TIENE	486098
SAN FRANCISCO DE BORJA	YECENIA VERGARA CEVEINA	<u>YESI LOVE AMOR@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-683231
SAN FRANCISCO DE BORJA	KAREN VUELLO MAMANI	<u>CAREN123_CM@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	WILFREDO AYENDE PUMA	<u>CRISTO ESTA AQUI@HOTMAIL.COM</u>	431213	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	RICHARD FERRO LETONA	<u>RICHI 21 16@HOTMAIL.COM</u>	232543	984-385387
SAN FRANCISCO DE BORJA	SANDRA ENCISO MUÑOZ	<u>KATHUKO AZUMICO@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974-229546
SAN FRANCISCO DE BORJA	JENNY LLANCAY MAMANI	<u>YENNY-RANI@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-260366
SAN FRANCISCO DE BORJA	KATY APAZA	<u>JATI 5 K@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	ROXANA CABA BACA	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	AYDE CHAVES HUANANI	<u>AYDEE ROSADITA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-290251
SAN FRANCISCO DE BORJA	YENI CRUZ COLQUE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	EDITH CHICLLA ARIAS	<u>CRISTAL CORAZON14@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-459943
SAN FRANCISCO DE BORJA	MARIA DEL CARMEN VELASQUE SONCCO	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
SAN FRANCISCO DE BORJA	LUCERITO VLADEZ BRAIBAD	NO TIENE	NO TIENE	974-244376
SAN FRANCISCO DE BORJA	YULIANA TURNO HUARCAYA	NO TIENE	195678	NO TIENE
EDUCANDAS	GISSEL HELEN PALMA MORA	<u>HELEN 119@HOTMAIL.COM</u>	605012	984-981950
EDUCANDAS	ANA MARIA QUISPE SALLO	<u>XIMENA ANA LOVE@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-335242
EDUCANDAS	BRENDA LITSA QUISPITINA QUISPE	<u>BRENDA AMIGA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-960267
EDUCANDAS	LUZ VENIA CARBAJAL CONDORI	<u>SEMEJOR 10VECES@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	983-612020
EDUCANDAS	HANIA NATALY OBLITAS POLANCO	<u>HANA 1830@HOTMAIL.COM</u>	240511	974-353369
EDUCANDAS	ELIANA S. MEZA SANA	<u>ELI FORECER MS@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-409660
EDUCANDAS	LUCY MELANY SERRANO ROJAS	<u>MI LU8@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
EDUCANDAS	AMMY PATRICIA ARIAS LEÓN	<u>ANNY9669@HOTMAIL.COM</u>	431600	957-765439
EDUCANDAS	YENNY AMELIA MAMANI MASIAS	<u>PRINCESITAYEA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	989-568428
EDUCANDAS	MICHELLE NAYSHA BUENO	<u>NAYSHA 333@HOTMAIL.COM</u>	260793	974-

	REYNOSO	<u>OM</u>		266860
EDUCANDAS	BRIGITTE GABRIELA SEQUEIROS	<u>BRIGIHE 950@HOTMAIL.C</u> <u>OM</u>	245763	984-707226
EDUCANDAS	KATHERIN QUISPE VALDEIGLESIAS	<u>KATY AMIX 131@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-373701
EDUCANDAS	MONICA GUZMAN CHACÓN	<u>MGCH888@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-721777
EDUCANDAS	IVETTE KIMBERLY FARFAN ASCUE	<u>KIMIBO 2@HOTMAIL.COM</u>	507686	974-395290
EDUCANDAS	ANGELA MARIBLE CRUZ QUINTANILLA	<u>SHILSAKA 25@HOTMAIL.C</u> <u>OM</u>	NO TIENE	984-395131
EDUCANDAS	JAZMIN COAYLA CHACON	<u>YALU 006@HOTMAIL.COM</u>	272300	984-596205
EDUCANDAS	CIEVDY MORALES SEGOVIA	<u>MARIA CLEVDY14@HOTMAIL.COM</u>	242860	974-425168
EDUCANDAS	RUTH ELEVYN BANDA HUALLPA	<u>RUEVE 23@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-944856
EDUCANDAS	SAMANTHA JUSTIMANI ACCOSTUPA	<u>THE GIRLS94 13@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-499132
EDUCANDAS	CANY ALCCA HUILLCA	<u>LAUNICA320@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-205689
EDUCANDAS	ANALIO USTUA ZARAZAS	<u>SOLITARIA15 TUAMIGA@HOTMAIL.COM</u>	263597	974-751446
EDUCANDAS	ANDREA VALERIA FIGUEROA PEREZ	<u>VALERIA4101@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-426688
EDUCANDAS	KAROL ESEFANY HUAYHUA RAMOS	<u>KAROLAIN 0312@HOTMAIL.COM</u>	235934	974-726189
EDUCANDAS	DANNYTZA CALDERÓN CENTENO	<u>DANNYTZAMIGA16@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-364006
EDUCANDAS	MÓNICA CHACÓN PALOMINO	<u>MONIK 31 01@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-220366
EDUCANDAS	MELANIE KATERINE LESEO MAMANI FLORES	<u>GOMINYU@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-221549
EDUCANDAS	AGUILAR CASTILLO JANA VALERIA	<u>VALERY AGUILAR@HOTMAIL.COM</u>	270515	984-901161
EDUCANDAS	MARGIORI GALINDO GUEVARA	<u>MARGIE 257@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-445832
EDUCANDAS	VERÓNICA GUADALUPE LATORRE MEZA	<u>ESTRELLA 12 935@HOTMAIL.COM</u>	633332	974-274237
EDUCANDAS	LISBETH MELANY CASTRO FLORES	<u>LIS 13@HOTMAIL.COM</u>	255325	984-285698
EDUCANDAS	MICHELLE SAMANTHA SANCHEZ PAREJA	<u>MSSP 4811 20@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	984-299818
EDUCANDAS	MARY CARMEN TURPO PANTIGOSO	<u>MARY KISS 14@HOTMAIL.COM</u>	505906	984-589961
EDUCANDAS	BERTHA INÉS ANCÍ MEJÍA	<u>NECI 159@HOTMAIL.COM</u>	243993	984-010942
EDUCANDAS	SHIRLEY VANESSA ZÁRATE	<u>SHIRLEY9958@HOTMAIL.COM</u>	NO	984-

	LEZAMA	<u>OM</u>	TIENE	445213
EDUCANDAS	DANIELA ORIHUELA BENITES	<u>DANI78_92@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-466310
EDUCANDAS	KATERIN LA HERMOSA AUCCA	<u>KATHERINLH@HOTMAIL.COM</u>	438454	NO TIENE
EDUCANDAS	INDIRA MONTEROLA JURURO	<u>DIMA_BERY@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-755356
EDUCANDAS	SARA CARMEN LUNA ANCA	<u>SARA_1695@HOTMAIL.COM</u>	776379	955-666190
EDUCANDAS	CARLY JIMENES ROMERO	<u>CARLYCAROLE@HOTMAIL.COM</u>	202520	984-949480
EDUCANDAS	CARMEN JULIA QUISPE LÓPEZ	<u>LUNANUEVA_17@HOTMAIL.COM</u>	315845	984-277056
EDUCANDAS	ANA CECILIA QUISPE PEÑA	<u>ANCE_TRAVIESA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-710177
EDUCANDAS	LIZ PAMELA HUAMAN CENTENO	<u>DEYSI_22006@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
EDUCANDAS	YEHELIN CUTUCALLA MOLLEHUANCA	<u>YELIN_04_CM@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-157358
EDUCANDAS	VERONICA NUÑES HUAMANI	<u>VERONIKANL@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-622822
EDUCANDAS	LUISELA SILVANA LLAMOCA MEJIA	<u>LUISELA-2@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-934195
EDUCANDAS	RUDDI PUMAINCA CUSIHUAMAN	<u>RUTY_DEKI_14@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-711214
EDUCANDAS	MARIA GABRIELA NAURA DAVALOS	<u>GABRI_ELITA_1993@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-227438
EDUCANDAS	KAREA MAYUMI GUIZADO HUAMAN	<u>FLORI_SOL_1@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-102691
EDUCANDAS	JAZMIN VANESSA BECERRA OCHOA	<u>JAZVANE_7@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-798563
EDUCANDAS	LISSETH SHARMELY RAMOS APAZA	<u>LISNA246@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	NO TIENE
EDUCANDAS	LUZ ALEXANDRA JIMENEZ FLÓREZ	<u>ALEXANDRA_1256@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-434243
EDUCANDAS	LELISSA HUAMAN USCAPI	<u>LESSA_15@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-394787
EDUCANDAS	ANA GABRIELA FLORES BERROCAL	<u>ANITA_PLUSSS@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-009458
EDUCANDAS	NORA ISABEL GARAY CARRASCO	<u>NORABELY06@HOTMAIL.COM</u>	247209	984-522555
EDUCANDAS	SHEYLA MAMANI HUILLCA	<u>SHEYLA_MYA@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-343256
EDUCANDAS	ANA CRUZ ESPINOZA	<u>ANITA_AMOR_AMISTAD@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-757520
EDUCANDAS	MARTHA CAMILA VELASQUEZ ESCOBAR	NO TIENE	235503	984-393908
EDUCANDAS	ELIZABETH ZAIDA LEIVA	<u>ELITA1095@HOTMAIL.COM</u>	235984	984-

	TORRES	<u>M</u>		798915
EDUCANDAS	LUCERO HUILLCA S	<u>LUNA_EY@HOTMAIL.COM</u>	260383	974-770233
EDUCANDAS	LIZBETH GUADALUPE AYMARA ALLER	<u>LUPITA_TUAMIX_2009@HOTMAIL.COM</u>	506684	974-283619
EDUCANDAS	YENI SALGADO PAREDES	<u>AMORSITO_10_1@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-365167
EDUCANDAS	RUTH KELY YEPEZ HUAMANI	NO TIENE	NO TIENE	974-762940
EDUCANDAS	ANELIM ARIAS MORALES	<u>ARELIM13_02@HOTMAIL.COM</u>	315613	NO TIENE
EDUCANDAS	YERALÍ CHOQUE ANAYA	<u>YERA_051@HOTMAIL.COM</u>	505822	974-267520
EDUCANDAS	ESTEFANI BERMEJO ALVAREZ	<u>INGLEN_123@HOTMAIL.COM</u>	439044	974-282285
EDUCANDAS	LIA DAZANOSE ORÓS BÁEZ	NO TIENE	790709	974-426129
EDUCANDAS	SALLY GILEZA ARRIOLA CHACÓN	<u>SALLYACH_347@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-326180
EDUCANDAS	LIDIA CRISTABEL ROMERO ALLENDE	<u>CRIS1813@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-187629
EDUCANDAS	SAFIRE UMERES ABIGAIL	<u>YEMALITA-PC@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-387475
EDUCANDAS	LIZET MARVELI RIO	<u>FAEYUWA_LH@HOTMAIL.COM</u>	244248	984-968469
EDUCANDAS	RUTH CHACON LLAMACPONCCA	<u>KIMI_AMIX1245@4HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-570548
EDUCANDAS	DORIS GONZALES PALMA	<u>BEAUTIFULL EYES1@HOTMAIL.COM</u>	224401	NO TIENE
EDUCANDAS	MISHELL MILAGROS TOAIZA HUALLPA	<u>MISLEY_FOREVER_1031@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-771561
EDUCANDAS	JACQUELINE SILVIA FERRO	<u>JACQUELINE_ESTRELLA1@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-814798
EDUCANDAS	NAYSHA JAQUEHUA PEREZ	<u>FOUCER_FEEL@HOTMAIL.COM</u>	224926	957-736259
EDUCANDAS	LAURA LLANOS MAMANI	<u>LAURA_PRINCESITA_456@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-719150
EDUCANDAS	KAREN STACY COLLANTES FLORES	<u>SRACY_1_7@HOTMAIL.COM</u>	226190	984-731747
EDUCANDAS	MECHE AYSHA LEZAMA CALDERÓN	<u>KAFIRO_20@HOTMAIL.COM</u>	245330	984-485801
EDUCANDAS	PAOLA LA ROSA CERF	<u>LAROSA_1110@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	984-840887
EDUCANDAS	ROCIO RODRIGUEZ MAYTA	NO TIENE	NO TIENE	974-924019
EDUCANDAS	YULIANA CALLO CARO	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
EDUCANDAS	MILAGROS CAMARGO	NO TIENE	505406	974-

	ROJAS			916391
EDUCANDAS	SHIRLEY JASMIN YTO DURAND	<u>YASHITALO@HOTMAIL.COM</u>	261705	974-932782
EDUCANDAS	YEMELYN GUTIERREZ CJURO	<u>YULY-EMILI@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-718012
EDUCANDAS	INGRID GIBAJA RIVAS	<u>LUNA 9438@HOTMAIL.COM</u>	228406	984-741772
EDUCANDAS	YENY LISSEPS CHALLCO JBARRA	<u>YENISITA X100PRE 28@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-720868
EDUCANDAS	KARLA ISABEL CALLAWI CUSIHUAMAN	<u>CARLA XK@HOTMAIL.COM</u>	227377	974-245402
EDUCANDAS	KATERIN CARRIÓN SEGUNDO	<u>MININA 18 12@HOTMAIL.COM</u>	272972	974-969087
EDUCANDAS	SURY CLEOFÉ LUZA HERRERA	<u>ESPONJITA 50@HOTMAIL.COM</u>	432535	NO TIENE
EDUCANDAS	JHUDELIA SALCEDO VARGAS	<u>CIELOS439@HOTMAIL.COM</u>	272941	958-284505
EDUCANDAS	GUADALUPE MEJIA RIVAS	<u>LUPITA MRL@HOTMAIL.COM</u>	777021	974-389270
EDUCANDAS	LIZ GRESIA INCA ORTIZ	<u>LIZGRECIA 10@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	984-659826
EDUCANDAS	VERONICA HUAMAN SERRANO	<u>PRIYANKA 181293@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-039939
EDUCANDAS	LUCERO SANDRA FLORES AMAO	<u>LUCÉRITO 861 10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	974-361774
EDUCANDAS	LIZ SOLANGE AMACHI QUISPE	<u>LIS 45 SOLANGE@HOTMAIL.COM</u>	502613	984-812021
EDUCANDAS	MARIELA AMACHI QUISPE	<u>LAMEJOR AMIX X100PRE@HOTMAIL.COM</u>	256138	984-740864
EDUCANDAS	PAOLA DANIELA ZAMALLOA	<u>P40143@HOTMAIL.COM</u>	244861	974-772288
EDUCANDAS	TRINIDAD MAXIMILIANA CÁMARA OVIEDO	<u>LIANA 1125@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974-720296
EDUCANDAS	JHÓSELIN DUEÑAS VÁSQUEZ	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
EDUCANDAS	JESSICA ARQUE GARCIA	NO TIENE	273533	984-152638
EDUCANDAS	MELISSA AGUILAR	<u>AS SILEM@HOTMAIL.COM</u>	236866	NO TIENE
EDUCANDAS	ABIGAIL VALER TTITO	NO TIENE	NO TIENE	984-426025
EDUCANDAS	NOHELIA ZEVALLOS	<u>DULCEMIA 609@HOTMAIL.COM</u>	242450	NO TIENE
EDUCANDAS	PATRICIA ESTHER LEZAMA CUSIHUALLPA	<u>PATY 216@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-644336
EDUCANDAS	MARY GRANADINO CONCHA	<u>NARYCRISTINA94@HOTMAIL.COM</u>	221063	984-394433
EDUCANDAS	KATHERINE DUEÑAS	<u>ACDISHANMY SAFIRO@HOTMAIL.COM</u>	NO	984-

	CÁCERES	<u>TMAIL.COM</u>	TIENE	369513
EDUCANDAS	VILCA PALOMINO	<u>AMORDENADIE@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-271203
URIEL GARCIA	SAORU PACHECO AEDDO	<u>DAORU_10@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	983-306487
URIEL GARCIA	IORELLA DENOS HUAMÁN	<u>FIORED@HOTMAIL.COM</u>	438693	958-374330
URIEL GARCIA	DANIELA VALENCIA YABAR	<u>DANIELA_V_Y_35@HOTMAIL.COM</u>	431537	984-515068
URIEL GARCIA	JESSILENI CONDOR CANAL	<u>JESS_10_CC@HOTMAIL.COM</u>	249385	974-370997
URIEL GARCIA	FLOR GIMENA VALLENAS HUAYAPO	<u>FLORGIMENA222@HOTMAIL.COM</u>	272242	NO TIENE
URIEL GARCIA	SHARMELI QUINTO ALVAREZ	NO TIENE	NO TIENE	984-863079
URIEL GARCIA	EMILY SHARON INCHICOANA AGUILAR	<u>EMELY_2317@HOTMAIL.COM</u>	BLANCO	974-763556
URIEL GARCIA	INES CCUNO LIMA	<u>SENIA_14@HOTMAIL.COM</u>	274900	NO TIENE
URIEL GARCIA	NELLY MARITZA SALAS VILCA	<u>MARY_12@HOTMAIL.COM</u>	797934	974-934218
URIEL GARCIA	WENDY CHOQQE PAUCCAR	<u>RUBI_12_01@HOTMAIL.COM</u>	NO TIENE	984-913399
URIEL GARCIA	JAQUELINE SANDOVAL LLANOS	<u>ADARA_FOREVER@HOTMAIL.COM</u>	245149	974-297679

Fuente: Elaboración Propia

Con la base de datos que se tiene más las estadísticas que manejamos se pueden realizar las siguientes acciones para captar estudiantes.

1. PRIMER CONTACTO

Formular y elaborar material impreso:

- *Díptico*
- *Tríptico*
- *Afiche*

De acuerdo a las características del mercado potencial redactar el mensaje publicitario basándose en los beneficios percibidos por el público potencial.

2. PRE VENTA

Implementar un Call Center

Centro de operación de llamadas, como ya tenemos los números telefónicos, celulares de nuestro

público Objetivo, entonces les llamaremos para darles a conocer nuestros cursos y módulos.

Enviar correos electrónicos a los emails de los estudiantes.

3. VENTA

Redactar un guión de ventas de acuerdo a los beneficios y valor agregado que desean recibir los estudiantes del CETPRO "EL PORVENIR".

4. POST VENTA

Hacer un seguimiento de las personas que ya se matricularon con nosotros y asisten a clases mediante el monitoreo de la secretaria.

Preguntarle mediante encuestas trimestrales que le parece el servicio que recibe.

5. VENTA DIFERIDA

Captar a más estudiantes que antes no se matricularon a nuestro CETPRO pero que aun sigan con el deseo de estudiar, trabajar con los referidos de nuestros estudiantes.

PROPUESTA N° 03: POTENCIAR LA RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA

4.3.1. FUNDAMENTACIÓN

Los resultados de la investigación nos indican que los estudiantes de "El Porvenir" que tomaron la decisión de matricularse vinieron por recomendación. Un 49% se enteraron sobre el CETPRO "EL PORVENIR" mediante las referencias de amigos y conocidos que posteriormente se convirtió en un 31% del motivo de decisión de matrícula, lo que quiere decir que de cada 10 estudiantes que se enteraron de la institución mediante la recomendación 08 se matricularon.

Motivo que nos orienta a poner énfasis en este tema y proponer una estrategia de:

RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA para incrementar la captación de estudiantes para el CETPRO "EL PORVENIR" DE CUSCO.

Ahora vamos a orientar nuestros esfuerzos con el fin de incrementar esta recomendación.

4.3.2. OBJETIVO GENERAL

Potenciar la recomendación, disminuyendo la inversión que se realiza en publicidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una cuenta para instituciones educativas en facebook y pegar fotografías del servicio en acción.
- Recolectar testimonios de personas que estudiaron en "El Porvenir".

4.3.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1° UBICAR TESTIMONIOS

Testimonio de estudiantes que ahora trabajan en instituciones públicas y privadas de Cusco, que cuentan cómo les está yendo en su vida profesional y que recuerden y valoren diversos aspectos del CETPRO "El Porvenir".

Testimonio de papás de las actuales estudiantes del CETPRO "El Porvenir", tratar de que se

entrevisten con el director u responsable del área de marketing, recoger los comentarios sobre todo que les satisface del servicio educativo que brindamos.

2° VALIDACIÓN DE TERCEROS

Las certificaciones modulares que emiten trimestralmente la UGEL y la DREC, son elementos que validan el proyecto educativo además de proporcionarles a los alumnos un título.

3° ESTADÍSTICAS

Porcentaje de cuantos de sus estudiantes se han insertado laboralmente, es decir quienes están trabajando en la carrera que estudiaron y dónde. Esta información será entregada durante las entrevistas de informes.

4° EVENTOS

Comunicación anticipada y posterior de las actividades que realizará el CETPRO "El Porvenir", como por ejemplo la misa y reunión por el aniversario de "El Porvenir", con la finalidad de potenciar su efecto y hacer que los estudiantes hablen de ello con sus amigos. Potenciando de esta manera el efecto de esta actividad.

5° ASESORES DE RENOMBRE

Buscar personajes destacados relacionados a El CETPRO "El Porvenir":

- Dirección Regional de Educación
- UGEL Cusco
- Mimdes
- Flora Tristan
- Gremio de Secretarías.

Con la finalidad de comunicar el trabajo sostenido que realizan.

6° INTERNET

Crear y Actualizar la página web, Facebook de El CETPRO "El Porvenir", tiene un grado de

credibilidad e informativo creciente. La idea es programar como mínimo una acción por mes.

MEDIADORES DE NUESTRA CAMPAÑA

EXPERTOS EXTERNOS

Especialistas en educación:

Identificación de los líderes de opinión

- Director de la DREC
- Director de la Unidad de CETPROS
- Director de la UGEL

PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN

Es muy importante tener en cuenta que los docentes, además de estar en contacto con los estudiantes del CETPRO, están en contacto con otros estudiantes, padres, madres y familiares.

UBICAR CLUBES E INSTITUCIONES DE LA ZONA

SANTIAGO

- Noroccidental

- CETNA
- La Red Nor Occidental
- CODIJUSAN (coordinadora distrital de la juventud de Santiago)
- Asociaciones de madres, jóvenes, adolescentes
- World Visión

Averiguar si el perfil socioeconómico es afín con la población del CETPRO.

Realizar una actividad de interés para los socios del club, organizada por el CETPRO, por ejemplo una charla sobre orientación vocacional. El beneficio de realizar esta actividad es que nos conocerán estudiantes de la zona y podremos generar una base de datos del mercado meta.

Creación de Facebook Institucional del CETPRO "El Porvenir" de Cusco

GRÁFICO 4.5.

The screenshot shows the Facebook page for 'El Porvenir' CETPRO. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Uliana Norca' with an 'Inicio' button. The profile picture is the CETPRO logo, and the cover photo shows a group of people. The page name is 'El Porvenir' and the location is 'Empresa · Cuzco, Cusco, Perú'. There are 1 administrator and 1 post. The post is from 'El Porvenir' and says '¡ELLAS SON NUESTRO ORGULLO! — en EL PORVENIR.' with a photo of a woman. The page also has a sidebar with navigation options like 'Muro', 'Publicaciones ocultas', 'Información', 'Actividad de tus amigos', and 'Fotos'. There are also advertisements for 'POSGRADOS CATÓLICA' and 'Korean Language For Free'.

PROPUESTA N° 04
PLAN DE MARKETING
CETPRO “EL PORVENIR” DE CUSCO

I. SUMARIO EJECUTIVO

El plan de marketing del CETPRO privado “El Porvenir”, ubicado en el distrito de Cusco, fue desarrollado en base a la investigación de mercado, mediante el cual se identifico al nicho de mercado de EL PORVENIR, que es el público objetivo altamente segmentado, al cual dirigiremos nuestras estrategias de marketing.

Además se ubicaron las tendencias de estudios que deseaban realizar, los medios de comunicación por los cuales se informaban de las posibles opciones educativas a seguir y la intensidad de uso del servicio educativo,(intensión de estudiar en un CETPRO).

A continuación se desarrolla el plan de marketing, con el servicio a ofrecer, las estrategias, los mercados a los cuales se llegara y los medios que se utilizaran para su difusión.

II. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

La misión, visión, valores y beneficios se desarrollaron en el capítulo II, páginas (80 y 85) de la tesis.

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional, historia, antecedentes, objetivos, filosofía, ambiente interno y ambiente externo, se desarrollo en el capítulo II, páginas(desde la Pag.75 hasta la79 y la 84 y 85) de la tesis.

IV. ANÁLISIS FODA

El respectivo análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se desarrollaron en la tesis, capítulo II, páginas (desde la pág.88 hasta la pag.90).

V. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Propiciar la captación de estudiantes a EL PORVENIR y su inserción en el mercado laboral.

5.2. Objetivo Específico

- Ubicar el nicho de mercado
- Formular estrategias de marketing según el perfil del nicho de mercado.

VI. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.1. Segmentación de Mercado

6.1.1. Nicho de Mercado

Se realizó una investigación de mercado, con la finalidad de identificar al mercado más atractivo y potencial del CETPRO “El Porvenir”, el segmento de mercado que se halló es el siguiente:

Perfil del nicho de mercado del CETPRO “EL PORVENIR”

- El 53% del alumno tiene 16 años y 31% 17 años.
- El 100% es del género femenino.
- Dependientes económicamente de sus padres.
- Proviene de colegios públicos.
- Viven actualmente en los distritos de (Cusco, Santiago, San Sebastián, San Jerónimo).

Información Socioeconómica

- El 99% cuenta con servicios de Luz y agua.
- El 71% depende económicamente de sus padres.
- El 26% tiene un ingreso familiar de 200 a 500 soles, el 20% dice que es de 501 a 800 soles mensuales.

6.1.2. Mercado Real

- Los estudiantes del CETPRO “El Porvenir” que vienen cursando entre el primer y último ciclo de sus respectivas carreras.

6.2. Variables de Segmentación

6.2.1. Variables demográficas

- Alumnos a partir de los 16 años con capacidad de gasto de los estratos sociales C y D

6.2.2. Variable geográfica

- En su mayoría del distrito de Cusco, Santiago, San Sebastián y San Jerónimo.

6.2.3. Variable psicográfica

- Estudiantes jóvenes con elección a la educación privada de educación superior media en un CETPRO.

6.2.4. Variable conductual de compra y consumo

- Los estudiantes tienen tendencia a buscar la opción más corta en cuanto a formación que les ofrezca la oportunidad de insertarse en un puesto de trabajo en el menor tiempo posible, volver a estudiar en la universidad trabajando paralelamente.

6.3. Estrategias de Posicionamiento

Reformular la tradicional concepción de que el mercado son los estudiantes o los padres de familia, cuando en realidad es el mercado de las instituciones que los contrataran, los reales clientes del CETPRO “El Porvenir”, para lo cual se deben realizar acciones para centrarse en la calidad del producto que ofreceremos a nuestros clientes.

De acuerdo al procesamiento de datos e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se propone como estrategia de posicionamiento la:

CREACIÓN DE LA CARRERA TÉCNICA DE SECRETARIADO JURÍDICO

Para lo que “El Porvenir” deberá realizar una mesa de trabajo con la participación de:

- estudios jurídicos
- despachos independientes
- ministerio de justicia

- Abogados independientes
- Notarias
- Colegio de notarios

Con la finalidad de formular la nueva curricula de estudios de EL PORVENIR, para que las estudiantes al salir del CETPRO “EL PORVENIR”, puedan encontrar fácilmente un puesto laboral, de esta manera estaríamos formando a nuestras estudiantes de acuerdo a las necesidades del mercado (Instituciones y profesionales que trabajan con secretarias en el área de derecho, insertándolas satisfactoriamente al mercado laboral.

6.3.1. Requisitos de posicionamiento:

Basarse en significados específicos

- 1. Prestigio** .- por ser el único instituto superior con una presencia de más de 25 años en la enseñanza de carreras cortas.
- 2. Calidad**.- en la enseñanza que impartimos a nuestros estudiantes durante su formación de tres años en nuestra institución.
- 3. Compromiso**.- con la sociedad con seguir formando profesionales competitivos preparados para enfrentar problemas ante crisis.
- 4. Ser cumplible**.- Cumplir lo que ofrecemos en nuestros spots televisivos, material impreso, etc; para así de este modo captar una mayor cantidad de estudiantes a nuestra institución por medio de la recomendación.
- 5. Diferencial**.- Ofrecer mayores beneficios sostenibles con la rentabilidad del CETPRO, brindar a nuestros estudiantes más que los demás CETPROS.

6.3.2. Procedimientos posicionadores

Trabajo interno de la calidad de enseñanza y la metodología aplicada, capacitación para los docentes y para los trabajadores que están al servicio de los estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR” de Cusco.

6.4. Estrategias Competitivas

6.4.1. Expansión del Mercado

Como resultado de las estrategias de recomendación por nuestro *óptimo servicio educativo*, obtendremos un mayor número de estudiantes que quieran ingresar al CETPRO “EL PORVENIR” y simultáneamente reduciremos los niveles de insatisfacción de estudiantes que ya pertenecen al CETPRO “EL PORVENIR”.

6.4.2. Defensa

Fidelización de los estudiantes del CETPRO “EL PORVENIR” mediante la gestión de la calidad de enseñanza y de servicios que se les brinda.

6.4.3. Confrontación

Lo que el CETPRO “EL PORVENIR” busca es hacer frente a los demás centros de educación Técnico Productiva (CETPROS), mediante la calidad de nuestros estudiantes egresados como técnicos profesionales y así diferenciarse de los demás obteniendo un mayor número de nuevos ingresantes.

6.4.4. Seguimiento

Los demás CETPROS difunden sus beneficios a través de medios televisivos, radiales, impresos, los cuales no son usados con abuso con nosotros porque realizamos un estudio de los medios más consumidos por los estudiantes potenciales para ingresar al CETPRO “EL PORVENIR”.

6.4.5. Flanqueo

Orientamos nuestras estrategias a los jóvenes de los sectores C y D, con edades de entre 16 y 17 años.

6.4.6. Guerrilleros

Buscamos llegar a los nichos de mercado mediante la selección de los públicos potenciales con los cuales podemos trabajar.

6.5. Estrategias de Desarrollo

6.5.1. Desarrollo Intensivo

El CETPRO PRIVADO "EL PORVENIR" se caracteriza por la calidad de la prestación de sus servicios, la infraestructura adecuada con la que cuenta y la plana docente de primera.

6.5.2. Desarrollo Integrado

Realizar un trabajo sostenido conjunto con los trabajadores del CETPRO "EL PORVENIR" y los proveedores.

VII. DETERMINACIÓN DE OPERACIONES

7.1. Producto/ Servicio

El CETPRO PRIVADO "EL PORVENIR", brinda el servicio de educación superior media a nivel técnico auxiliar por más de 45 años a las jóvenes de entre 16 a 24 años del Departamento del Cusco.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se pudo ubicar al segmento de mercado con mayor probabilidad de utilizar su servicio educativo.

El nicho de mercado esta integrado por jóvenes de colegios femeninos de 16 a 17 años de edad.

7.2. Precio

Las cuatro carreras técnicas que ofrece EL PORVENIR tienen un costo de 140.00 soles cada una; costo de las pensiones mensuales.

Criterios para establecer los precios.

En mi propuesta propongo la formulación del precio de El CETPRO PRIVADO "EL PORVENIR", en función a los gastos operativos divididos entre la meta de estudiantes:

Para lo que primero definiré el tiempo de la campaña, el cual durará TRES MESES.
Gastos totales de inversión en publicidad, medios de comunicación, todos aquellos relacionados a la captación.

G. Totales: 20.000

Meta de estudiantes: 180

$$\text{PRECIO} = \frac{20.000}{180}$$

P = 111 +30% (margen de ganancia)

P = 111+33.3

P = 144 ó 150, es tentativa.

Matricula : S/50.00

Mensualidad(pensión) :S/100.00

7.3. Plaza

El público al cual nos dirigimos se delimita entre jóvenes de 16 a 17 años, teniendo en cuenta que una cantidad considerable de alumnos mayores a estas edades también fluctúan como público objetivo de EL CETPRO PRIVADO "EL PORVENIR".

La comercialización del servicio se realizará en el mismo CETPRO "EL PORVENIR".

7.4. Promoción

Creación de valor agregado que satisfaga las necesidades de los Estudiantes de EL PORVENIR, como es el servicio de idiomas, seminarios, extensión educativa.

7.4.1. Publicidad

A. Difusión de material publicitario por televisión

Acciones:

- Realizar un guión de spot televisivo
- Elaboración del spot televisivo

- Realizar un contrato por tres meses con medios de comunicación televisivos.
- Coordinación de entrevistas
- Notas de Prensa (StateHolders).
- Comunicados de prensa.
- Publireportajes.

Basados en la investigación de mercados de la preferencia de medios de comunicación del nicho de mercado, se propone invertir en los siguientes medios de comunicación:

- CTC
- Telenet
- Tv mundo

B. Difusión de material publicitario por Radio

Acciones:

- Elaboración de guión para spot radial
- Grabación del spot
- Contrato con medios de comunicación radiales

C. Elaboración de díptico para el área de informes

Acciones:

- Validación del díptico
- Impresión final

D. Elaboración de afiches

- Validación de afiche
- Impresión final
- Colocar en el área de influencia

7.4.2. Relaciones Públicas

A. Realizar alianzas con colegios femeninos

- Firmar un convenio con los colegios: Clorinda Matto de Turner, San Francisco de Borja, Comercio 41, Uriel García, Alejandro Velasco Astete y Educandas.(Fuente: investigación de mercados- nicho de mercado).
- Realizar actividades de confraternidad cada tres meses y en fechas importantes.
- Organizar ferias de orientación vocacional.

PROPUESTA

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE										
SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> Formulación de la oferta de la carrera técnica de secretariado jurídico. 	Relacionar la oferta educativa con la demanda laboral.	Estrategia competitiva- Expansión del mercado	<table border="1"> <tr> <td>M</td> <td>J</td> <td>J</td> <td>A</td> <td>S</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </table>	M	J	J	A	S	X	X	X	X	X	Operativización: S/. 100.00	Director de EL PORVENIR. Coordinación del CETPRO "EL PORVENIR". Responsable de marketing.
M	J	J	A	S											
X	X	X	X	X											
PRECIO <ul style="list-style-type: none"> Formular la estrategia de precio en relación a los gastos totales y la meta de estudiantes. 	Conservar y ampliar nuestro mercado real.	Estrategias de precios bajos.	<table border="1"> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	X	X					Tramites y gestiones. S/ 300.00					
X	X														
PLAZA <ul style="list-style-type: none"> Implementar el área comercial. 	Recopilar una base de datos de el público objetivo.	Estrategia de captación de estudiantes	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </table>			X	X	X	X	Materiales para brindar informes. S/. 1000.00	Responsable de marketing.				
		X	X	X	X										

<p>PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones Públicas 	<p>Incrementar la captación de estudiantes y su inserción laboral.</p>	<p>Difusión de material publicitario por televisión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del spot televisivo • Contrato por tres meses con medios de comunicación televisivos. <p>Realizar alianzas con colegios femeninos</p>	<table border="1" data-bbox="1211 181 1469 320"> <tr> <td>M</td> <td>J</td> <td>J</td> <td>A</td> <td>S</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </table>	M	J	J	A	S	X	X	X	X	X	<p>Costo total</p> <p>S/2000.00</p>	<p>Responsable de marketing.</p>
M	J	J	A	S											
X	X	X	X	X											

PROPUESTA

CONCLUSIONES

PRIMERA

La investigación de mercados influye en la formulación de estrategias publicitarias y comerciales, para la captación y retención de estudiantes al CETPRO “El Porvenir”.

SEGUNDA

El conocimiento del perfil del estudiante del CETPRO “EL PORVENIR” de la carrera técnica de Secretariado, permitió identificar al público objetivo bien definido (el nicho de mercado), de “El Porvenir”.

TERCERA

La identificación del nicho de mercado, permitió definir el perfil socio económico de las estudiantes de colegios públicos femeninos, que se utilizará para la formulación de estrategias de marketing y el conocimiento de la intención que ellas tienen para matricularse al CETPRO “El Porvenir”.

CUARTA

El área de informes del CETPRO “El Porvenir”, es inadecuado para la captación de estudiantes, el tiempo de atención es insuficiente y el material publicitario usado para dar informes es inadecuado.

QUINTA

La producción publicitaria que se elabora en “El Porvenir” es deficiente en vista que carece de un manejo técnico, para su elaboración y aplicación al público objetivo.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Se sugiere al CETPRO “El Porvenir”, realizar una investigación de mercados una vez al año, con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes y recopilar datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing, que permitan formular efectivas estrategias comerciales y publicitarias, orientadas a la captación de estudiantes.

SEGUNDA

En el área encargada de las matrículas e informes, cambiar los cardex por fichas socio-económicas, en las cuales el estudiante ingresante a “El Porvenir” llene sus datos y condición socio-económica. Estos datos servirán para definir continuamente el perfil del cliente y del público objetivo del CETPRO “El Porvenir”.

TERCERA

Utilizar la data estadística generada en la investigación para centrar sus estrategias en el nicho de mercado ubicado, que es el público que tiene un alto margen de probabilidad de matricularse al CETPRO “El Porvenir”.

CUARTA

Implementar el circuito de admisión, generando una base de datos de las personas que vienen por informes y sacando una data estadística del medio por el que se enteraron de la campaña de admisión. Para mediante estas estadísticas medir el retorno de la inversión que se realiza en los medios de comunicación.

QUINTA

Utilizando los resultados de la investigación de mercados, formular la estrategia publicitaria, ubicando primero el perfil del estudiante del CETPRO “El Porvenir”, y el medio por el que los clientes se informaron de “El Porvenir”.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA Rolando; Marketing: Enfoque América Latina, Ed. McGraw-Hill, II Edición, México 2001.

ANDRÉS Sirotzky, POZNER Pilar y BARCAGLIOLNI Augusto; La recomendación boca a boca, Ed. Granica S.A, I Edición, Buenos Aires 2004.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDO COLLADO Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar, Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw Hill, III Edición, México 2003.

MANES, Juan Manuel; Marketing para instituciones educativas, Guía para planificar la captación y retención de alumnos, Ed. Granica S.A, II Edición, Buenos Aires 2004.

MCDANIEL Carl y GATES Roger, Investigación de mercados, Ed. Thomson S.A, VI Edición, México 2005.

KOTLER PHILIP, Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Ed. PEARSON Prentice Hall, 2009.

KOTLER PHILIP, Dirección de marketing: Análisis planificación, gestión y control, PEARSON Prentice Hall, 2009.

CABALLERO ROMERO, Alejandro; "Guías metodológicas para los planes de tesis de maestría y doctorado", UGRAPH S.A.C, 2004.

COBO QUESADA, Francisco B; Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados, Universidad Complutense de Madrid, 2007.

SÁNCHEZ ARRIETA, Antonio J; Tesis, El valor del cliente como herramienta Estratégica de gestión en un mercado Industrial, Universidad de Málaga, 2007.

QUERO GERVILLA, María José; Tesis doctoral, El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas, Universidad de Málaga, 2002.

KARA, Ali; KAYNAK, Erdener: "Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation". European Journal of Marketing (1997), Vol. 31 nº 11/12.

WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane: "Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage" Managing Service Quality, University Press (1996), Vol. 6 nº 5.

BURNETT, V; "Gestión de la relación con el cliente clave", Prentice Hall, 2002.

PINTO, S.K.; "Marketing de Relación o la transformación de la función de marketing". Harvard Deusto Business Review, N° 79, julio-agosto 1997.

WEBGRAFÍA

JÁUREGUI, Alejandro; Herramientas de Marketing, [en línea], Gestipolis,

Disponible en:

<http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/Herramientasmktin g.htm>

MUÑOZ SENRA, Javier;"Preparando a las Instituciones Educativas para atender al nuevo cliente: el marketing educativo como herramienta de gestión", [en línea],

Disponible en: <http://www.marketingeducativo.info/2009/11/marketing-educativo-una-herramienta-de.html>

ZAPATA GUERRERO, Edgard Enrique; Mercadeo Educativo, [en línea], Disponible en: http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_c.pdf

MANES, Juan Manuel; Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso,[en línea], Disponible en:<http://www.youblisher.com/p/37523-Please-Add-a-Title/>

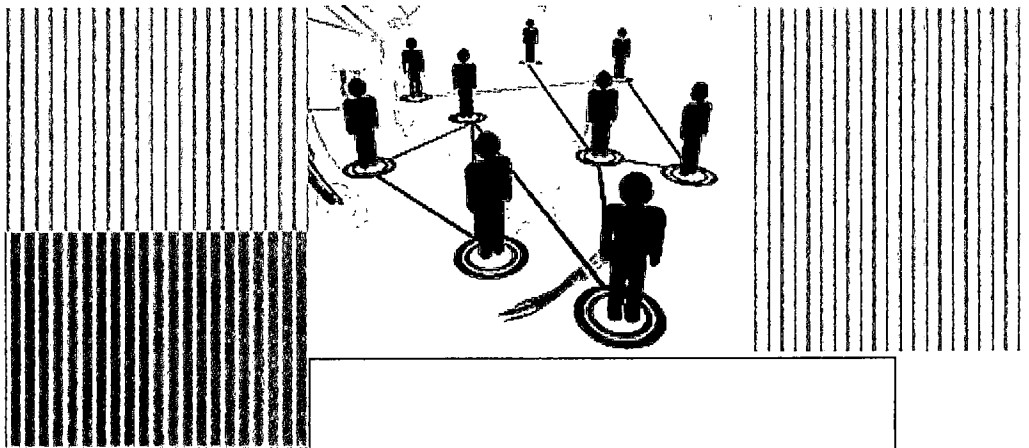
ORTEGÓN, Edgar; PACHECO, Juan Francisco; PRIETO, Adriana; Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programa, <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/22239/manual42.pdf>

QUINTANA, Alberto; Planteamiento del Problema de Investigación: errores de la lectura superficial de libros de textos de metodología, <http://www.scielo.org.pe/pdf/rip/v11n1/a15v11n1.pdf>

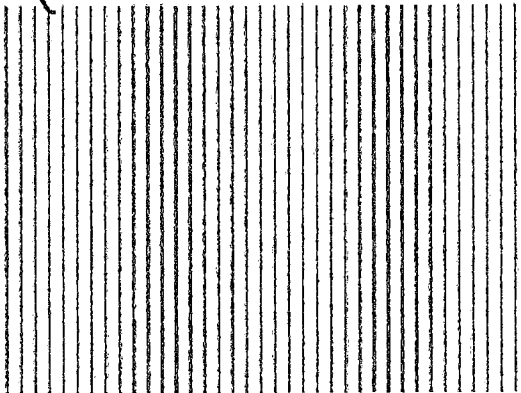
SCHARAGER, Judith; Planteamiento del Problema de Investigación, disponible en: http://cursos.puc.cl/unimit_psi_0031/almacen/1222368238_jscharag_sec4_pos0.pdf

GALAN, Amador Manuel; Metodología de la Investigación, <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/06/definicion-del-tema-y-el-titulo-de.html>

ANEXOS



**ESTUDIO DE AUDIENCIAS
COLEGIOS FEMENINOS
DE CUSCO**



FICHA TÉCNICA

Empresa que realiza el estudio : Liliana Norca Florez Mayta

Universo : 558 Estudiantes

Muestra : 456 Estudiantes

Técnica de muestreo : Muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Error de estimación : 2%

Tipo de encuesta : cuestionario

Fecha de sondeo : Diciembre 2010

Datos empresa : Romeritos N°100
Tel. (084) 261794
Más información en:
killalili@hotmail.com

SÍNTESIS DEL ESTUDIO

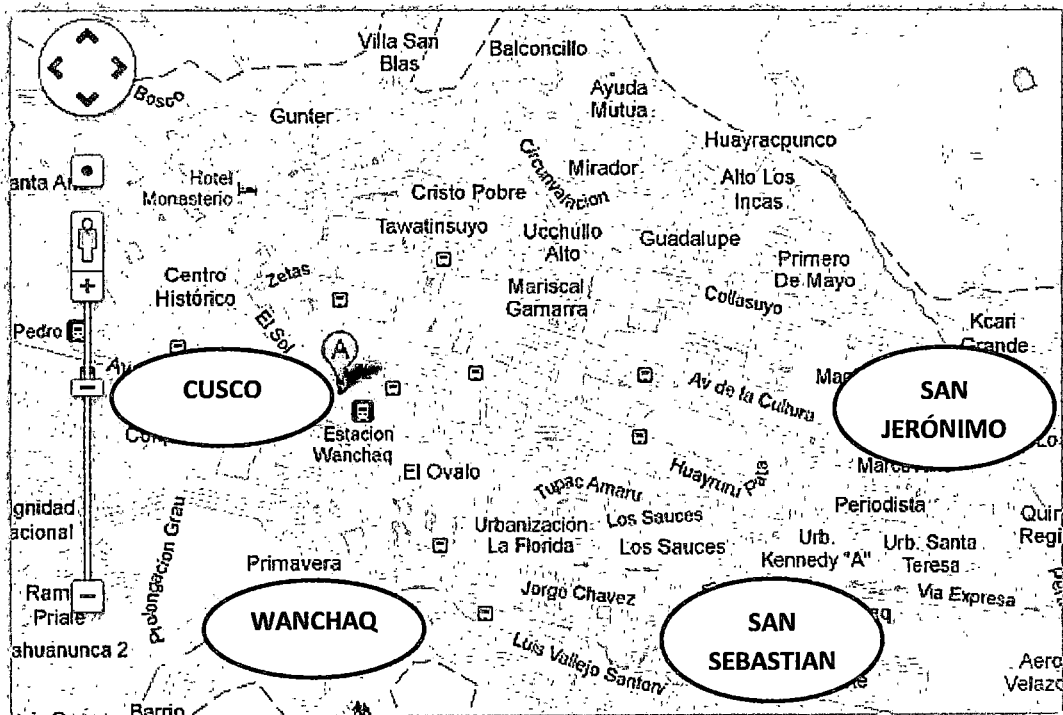
De acuerdo al estudio de audiencia de los medios televisivos y radiales realizado en agosto de 2011, a las estudiantes de colegios públicos femeninos de Cusco, se obtuvo como resultado que el medio por el cual se informan las estudiantes en su mayoría es el *televisivo*, con un 46% frente al medio radial que tiene una participación de 5,9%.

La distribución de la inversión realizada de EL PORVENIR en su presupuesto, es mayor para el medio radial, siendo el principal medio de información de su público objetivo altamente segmentado el televisivo, llegamos a la conclusión de que no responde a una inversión, más bien a un gasto en publicidad, debido a que los estudiantes no sintonizan en su mayoría el medio radial.

El medio por el que más se informan las estudiantes es el medio televisivo, los canales que sintonizan son principalmente: Panamericana TV, CTC, Telenet y Tv Mundo, en los horarios de la noche.

En el medio radial, las estudiantes tienen preferencia principalmente por los siguientes medios: Studio 92, Rpp Noticias, Las vegas, en los horarios de la tarde.

ÁREAS DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO EN CUSCO



ÁREA DE CUSCO

Análisis cuantitativo

Población total de estudiantes: 558

Colegios encuestados:

- Clorinda Matto de Turner
- San Francisco de Borja
- Uriel Garcia
- Comercio 41
- Educandas
- Alejandro Velasco Astete

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA AUDIENCIA DE LA EMISORA POR CADA ÁREA

- Medio de comunicación más utilizado a la hora de informarse de las opciones educativas a seguir de los estudiantes.
- Canal televisivo cusqueño visto y el horario en el cual es visto.
- Medios radiales sintonizados y horario de sintonía.

Pregunta N°1: ¿Cómo te enteraste que existía el CETPRO EL PORVENIR?

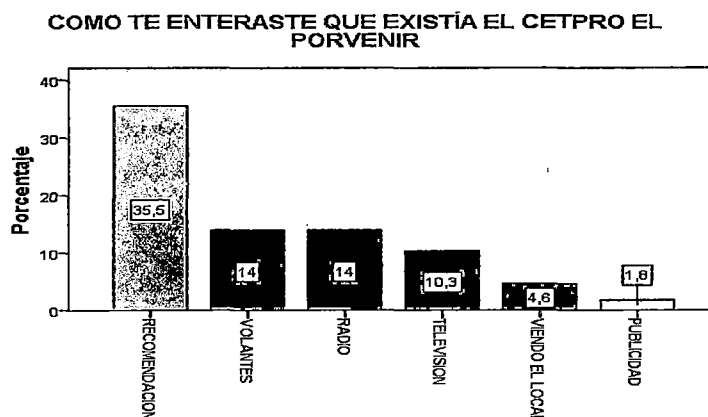
Universo: Población mayor de 15 años, estudiantes de colegios femeninos de cusco

CUADRO N° 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
RECOMENDACION	162	35,5	35,5
TELEVISION	47	10,3	10,3
RADIO	64	14,0	14,0
VIENDO EL LOCAL	21	4,6	4,6
VOLANTES	64	14,0	14,0
PUBLICIDAD	8	1,8	1,8
NO RESPONDE	90	19,7	19,7
Total	456	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 01



Pregunta N° 2 : ¿Por qué medios te informas de las posibles opciones educativas a seguir?

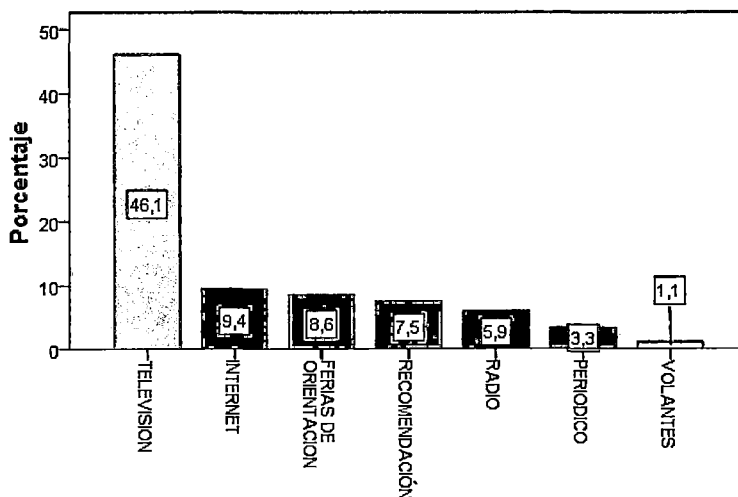
CUADRO N° 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
FERIAS DE ORIENTACION	39	8,6	8,6
INTERNET	43	9,4	9,4
PERIODICO	15	3,3	3,3
TELEVISION	210	46,1	46,1
POR MI MISMA	18	3,9	3,9
RADIO	27	5,9	5,9
VOLANTES	5	1,1	
RECOMENDACIÓN	34	7,5	7,5
TELEVISIÓN/RADIO	30	6,6	6,6
NO RESPONDE	35	7,7	7,7
Total	456	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02

POR QUÉ MEDIOS TE INFORMAS DE LAS POSIBLES OPCIONES EDUCATIVAS A SEGUIR



Pregunta N° 3: ¿Qué canales Cusqueños vez?

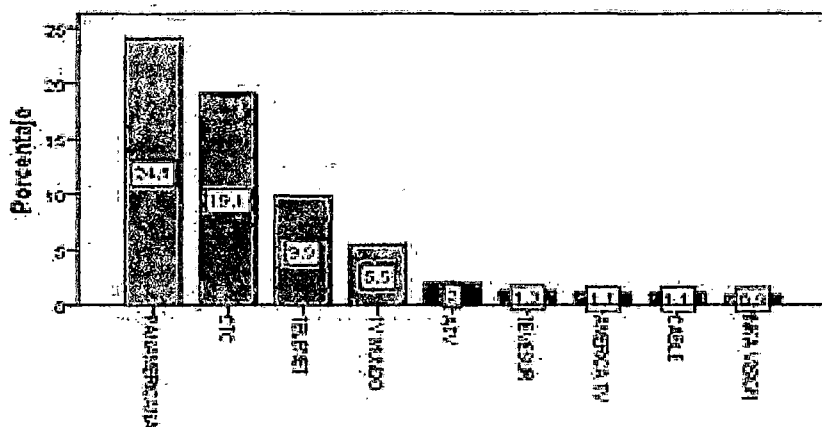
CUADRO N° 03

CANALES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
AMERICA TV	5	1,1	1,1
ATV	9	2,0	2,0
ATV/AMERICA	1	,2	,2
CABLE	5	1,1	1,1
CANAL 31	2	,4	,4
CTC	87	19,1	19,1
EVOLUTION	2	,4	,4
FRECUENCIA	1	,2	,2
LATINA/AMERICA			
INKA VISION	4	,9	,9
PANAMERICANA	110	24,1	24,1
SANTA MÓNICA	1	,2	,2
TELENET	45	9,9	9,9
TV MUNDO	25	5,5	5,5
CTC/TELENET	1	,2	
TEVESUR	6	1,3	1,3
NO RESPONDE	152	33,3	33,3
Total	456	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 03

QUÉ CANALES CUSQUEÑOS VEZ



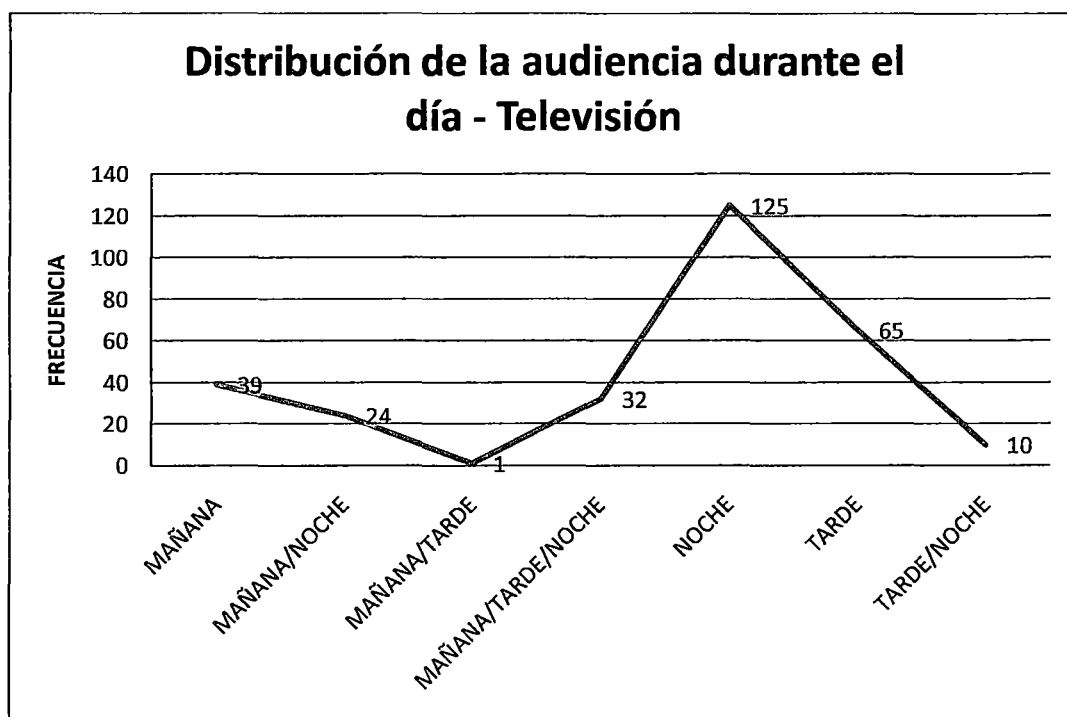
Pregunta N° 4: ¿A qué hora vez estos canales?

CUADRO N° 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MAÑANA	39	8,6	8,6
MAÑANA/NOCHE	24	5,3	5,3
MAÑANA/TARDE	1	,2	,2
MAÑANA/TARDE/NOCHE	32	7,0	7,0
NOCHE	125	27,4	27,4
TARDE	65	14,3	14,3
TARDE/NOCHE	10	2,2	2,2
NO RESPONDE	160	35,1	35,1
Total	456	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 04



Pregunta N° 5: ¿Qué radio Cusqueña sintonizas?

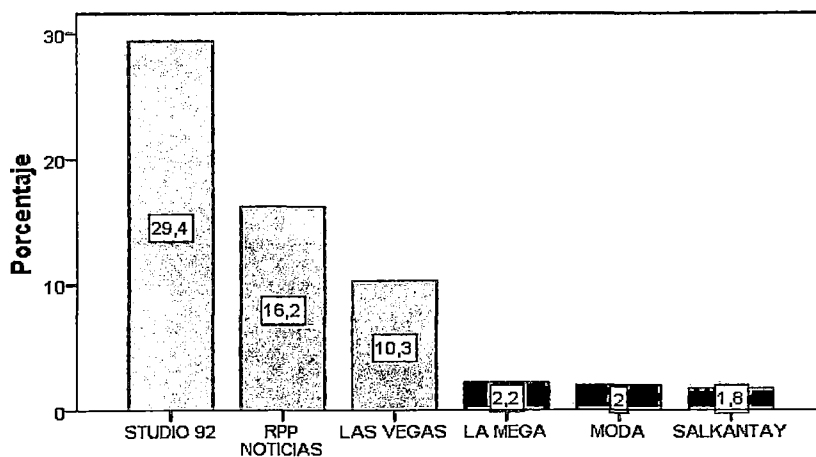
CUADRO N° 05

RADIO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ACTIVA	4	,9	,9
BETHEL 1170 AM	2	,4	,4
LA MEGA	10	2,2	2,2
LAS VEGAS	47	10,3	10,3
MODA	9	2,0	2,0
RPP NOTICIAS	74	16,2	16,2
TAWANTINSUYO	7	1,5	1,5
SALKANTAY	8	1,8	1,8
STUDIO 92	134	29,4	29,4
ONDA IMPERIAL	3	,7	,7
SANTA BEATRIZ	2	,4	,4
NO RESPONDE	156	34,2	34,2
Total	456	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 05

QUÉ RADIO CUSQUEÑA SINTONIZAS



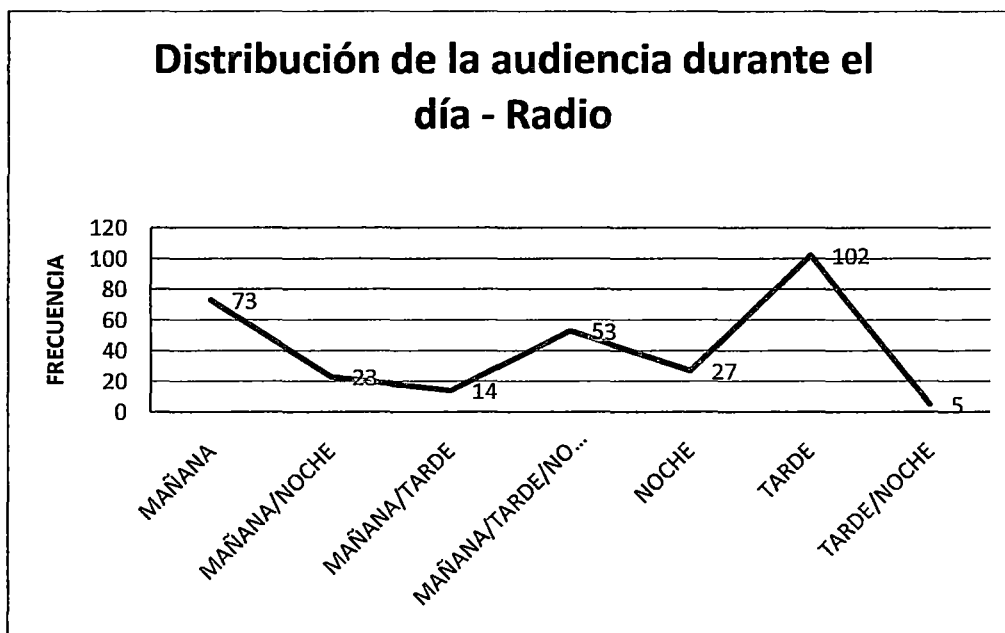
Pregunta N° 6: ¿A qué hora sintonizas estas emisoras?

CUADRO N° 06

	Frecuencia	Porcentaje válido
MAÑANA	73	16,0
MAÑANA/NOCHE	23	5,0
MAÑANA/TARDE	14	3,1
MAÑANA/TARDE/NOCHE	53	11,6
NOCHE	27	5,9
TARDE	102	22,4
TARDE/NOCHE	5	1,1
NO RESPONDE	159	34,9
Total	456	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 06



BIBLIOGRAFÍA

Infortécnica, Estudios de audiencia de medios suscritos, disponible en:

<http://www.audiencia.org/estf.php> ó <http://www.audiencia.org/estudios/22749/index.pdf>

Estudio realizado en el CETPRO EL PORVENIR de Cusco.

Estudio colegios femeninos de Cusco.

II.- INFORMACION SOCIOECONOMICA

9. Servicios con los que cuenta Ud. (Marque con un aspa más de una alternativa de ser el caso)

Luz () Agua () Teléfono ()
TV Cable () Internet () Celular ()

10. Actualmente Trabajas?

Sí () No ()

En qué Trabajas: _____

11. Si trabajas, cuanto Ganas?

a) De 200 a 500 () b) De 501 a 800 () c) De 801 a 1,000 () d) De 1,001 a más ()

12. Cuál es tu ingreso familiar?

a) De 200 a 500 () b) De 501 a 800 () c) De 801 a 1,000 () d) De 1,001 a más ()

13. Culminaste estudios secundarios?

Sí () No ()

14. Dónde realizó sus estudios secundarios?

COLEGIO	DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO

Tipo de Institución Educativa: a) Pública () b) Privada () c) No escolarizado ()

Modalidad o Turno: a) Diurno () b) Tarde () c) Nocturno ()

d) No escolarizado ()

15. Además del español, Sabe usted algún otro idioma?

a) Inglés () b) Portugués () c) Italiano () d) Quechua ()

e) Francés () f) Otros ()

Especifique _____

16. Qué Idioma(s) desearía aprender?

a) Inglés () b) Portugués () c) Italiano () d) Quechua ()

e) Francés () f) Otros ()

Especifique _____

17. Qué otros estudios desearía realizar?

18. Qué otros estudios desearía realizar al culminar en El Porvenir?

a) Universitarios () b) Técnico () c) Cetpro () d) Ninguno ()

Especifique que desearía estudiar _____

19. Alguna vez recibió Orientación Vocacional?

Sí () No ()

20. Quienes influyeron en tu decisión de postular a el Cetpro El Porvenir?

- a) Padres b) Amigos c) Ninguno
d) Otros: Indique _____

21. Qué le motivó a postular a nuestra Institución?

- a) Costo de las pensiones
b) Prestigio de la Institución
c) Referencias de personas conocidas
d) Ubicación del Local
e) Publicidad
f) Otros _____

22. De qué forma te enteraste de nuestros servicios?

- a) Anuncio de Televisión Canal _____ Horario _____
b) Anuncio Radial Radio _____ Horario _____
c) Anuncio de Periódico Diario _____
d) Otros _____

23. ¿A parte de realizar estudios en El Porvenir, realizas estudios adicionales actualmente?

- a) Academia
b) Cetpro
c) Instituto
d) Universidad
e) Centro de Idiomas
f) Ninguna de las Anteriores

Especifique _____

Gracias por ayudarnos a mejorar el servicio que le brindamos.

.....
Firma de Estudiante

ENCUESTA
DIRIGIDA A ESTUDIANTES DEL CUARTO Y QUINTO AÑO DE EDUCACION
SECUNDARIA



ESTIMADO(A) ESTUDIANTE:

Solicitamos a Ud. Nos proporcione información verdadera y completa con la finalidad de conocer el perfil socioeconómico de los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria. Su información será confidencial y reservada sólo para uso interno de nuestra investigación.

NOMBRE DEL COLEGIO DONDE ESTUDIAS:

..... **GRADO:**.....

TURNO

a. Mañana

b. Tarde

c. Noche

I. DATOS PERSONALES

1. Nombre(s) y Apellidos:.....

2. E-mail:.....

3. Teléfono:.....

Celular:.....

4. Fecha de Nacimiento:...../...../.....

Edad.....

Género

M

F

5. Lugar de Nacimiento

REGION	PROVINCIA	DISTRITO

6. Dirección de Domicilio Actual:..... **Distrito:**.....

7. La casa donde vives es:

a. Propia

b. Alquilado

c. Casa de un Familiar

d. Otros:.....

8. Actualmente vives con:

a. Papá y Mamá

b. Papá

c. Mamá

d. Solo(a)

e. Hermanos

f. Familiares

g. Otros:.....

II. DATOS DE LOS PADRES O APODERADOS

9. PADRE O APODERADO

Nombre(s) y Apellidos: **Edad**.....

Domicilio Actual del padre:..... **Distrito:**.....

Teléfono:.....

Celular:.....

Profesión u ocupación del padre:

a. Profesional

b. Técnico

c. Comerciante

d. Policía

e. Obrero

f. Conductor

g. Agricultor

h. Otros

Lugar donde trabaja el padre:.....

10. MADRE

Nombre(s) y Apellidos: **Edad**.....

Domicilio Actual de la madre:..... **Distrito:**.....

Teléfono:.....

Celular:.....

Profesión u ocupación de la madre:

a. Profesional

b. Técnica

c. Comerciante

d. Agricultora

e. Ama de casa

f. Otros

Lugar donde trabaja la madre:.....

11. HERMANOS(AS)

¿Cuántos hermanos tienes?

- a. 1 Hermano
- b. 2 Hermanos
- c. 3 Hermanos
- d. 4 a más Hermanos

¿Con cuántos hermanos vives actualmente?

- a. 1 Hermano(a)
- b. 2 Hermanos(as)
- c. 3 Hermanos(as)
- d. 4 a más Hermanos(as)

¿Donde estudian tus hermanos? /Marca más de una opción de ser el caso

- a. Colegio
- b. Academia
- c. CEPRU (Centro de educación pre-universitaria)
- d. Centro de Idiomas
- e. Centro de Educación Técnico Productiva(CETPRO)
- f. Instituto
- g. Universidad
- h. Ninguna de las Anteriores

¿Cuántos de tus hermanos trabajan actualmente?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4 a más

¿En qué trabajan?:.....

III.- INFORMACION SOCIOECONOMICA

12. ¿Qué servicios tienes en la casa donde vives actualmente? /Marca más de una opción de ser el caso

- a. Luz ()
- b. Agua ()
- c. Celular ()
- d. Teléfono ()
- e. TV Cable ()
- f. Internet ()

13. ¿De quién dependes económicamente?

- a. Papá y Mamá
- b. Papá
- c. Mamá
- d. Solo(a)
- e. Hermanos
- f. Familiares
- g. Otros:.....

14. ¿Actualmente Trabajas?

- a. Sí
- b. No
- c. A veces
- d. En qué Trabajas:.....
- e. Dónde trabajas:.....

15. ¿Si trabajas, cuanto Ganas?

- a. Menos de 200 soles
- b. De 200 a 500
- c. No trabajo
- d. Otro:.....

16. ¿Cuál es tu ingreso familiar cada mes? (Ingresos familiar: La suma de lo que ganan tu papá y tu mamá juntos)

- a. De 200 a 500
- b. De 501 a 800
- c. De 801 a 1,000
- d. De 1,001 a más

17. ¿Además del español, dominas algún otro idioma?

(Marque más de una alternativa de ser el caso)

- a. Inglés ()
- b. Portugués ()
- c. Italiano ()
- d. Quechua ()
- e. Francés ()
- f. Otros:.....

18. ¿Qué Idioma(s) desearías aprender?

- a. Inglés ()
 - b. Portugués ()
 - c. Italiano ()
 - d. Quechua ()
 - e. Francés ()
 - f. Otros:.....
- Especifique:.....

19. ¿Alguna vez recibiste Orientación Vocacional?

(Entiéndase aplicada por un psicólogo o profesional especialista)

- a. Sí
- b. No

20. ¿Realizas estudios adicionales además de estar en el colegio?

- a. Academia
- b. CEPRU (Centro de educación pre-universitaria)
- c. Centro de Idiomas
- d. Centro de Educación Técnico Productiva (CETPRO)
- e. Ninguna de las Anteriores

21. ¿Qué estudios realizaras al TERMINAR SECUNDARIA?

- a. Universitarios
- b. Técnico/Instituto
- c. Centro de educación técnico Productiva
- d. Trabajar
- e. Otros:

22. ¿Qué te gustaría estudiar?

.....

23. ¿Quién influye en tu decisión de seguir estudios superiores?/ Marca más de una opción de ser el caso

- a. Padres
- b. Amigos
- c. Yo mismo(a)
- d. Otros:

24. ¿Qué tomas en cuenta al momento de elegir una INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR?/ Marca más de una opción de ser el caso

- a. COSTO de las pensiones
- b. PRESTIGIO de la Institución educativa
- c. REFERENCIAS de personas conocidas
- d. UBICACIÓN del Local
- e. PUBLIDAD
- f. Otros:.....

25. ¿Por qué medios te informas, de las posibles opciones educativas a seguir?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódico
- d. Volantes
- e. Recomendación
- f. Ferias de orientación vocacional
- g. Otros:.....

TELEVISION

¿Qué canales Cusqueños ves?

- a. Panamericana
- b. CTC
- c. TV Sur
- d. TV Mundo (Canal21)
- e. Telenet
- f. Otro:.....

¿A qué hora ves estos canales Cusqueños?

- a. Mañana / Hora:.....
- b. Tarde / Hora:.....
- c. Noche / Hora:.....

RADIO

¿Qué Radio Cusqueña Sintonizas?

- a. Rpp Noticias
- b. Studio 92
- c. Las Vegas
- d. La Mega
- e. Radio Tawantinsuyo
- f. Santa Beatriz
- g. Otro:.....

¿A qué hora sintonizas estas radios Cusqueñas?

- a. Mañana / Hora:.....
- b. Tarde / Hora:.....
- c. Noche / Hora:.....

26. ¿Qué haces en tus tiempos libres?

.....
.....
.....
.....

27. ¿Sabes que es un Centros de Educación Técnico Productiva (CETPRO)?

- a. Sí
- b. No

28. ¿Conoces el Centro de Educación Técnico Productiva (CETPRO) EL PORVENIR?

- a. No
- b. Sí

29. ¿Cómo te enteraste que existía el CETPRO EL PORVENIR?

.....
.....

30. ¿Estudiarías en el CETPRO el PORVENIR al culminar tus estudios secundarios?

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

Por

qué:.....

.....

.....

.....

Gracias.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR DEL CETPRO "EL PORVENIR"**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

¿Qué entiende por investigación de mercado?

¿El CETPRO "El Porvenir", realiza investigación de mercado?

Sí ()

No ()

¿Cada cuánto tiempo realiza investigación de mercado?

Cada cinco años ()

Anualmente ()

Semestralmente ()

Trimestralmente ()

Bimensualmente ()

Mensualmente ()

¿Qué beneficios obtiene al realizar la investigación de mercado?

¿Hace cuándo tiempo realizó la última investigación de mercado?

¿Con qué finalidad realizó la investigación de mercado?

¿La investigación de mercado, le sirve para la elaboración de material publicitario?.

Sí ()

No ()

¿Utiliza la investigación de mercado para su plan comercial?.

Sí ()

No ()

¿Realiza estudios para conocer el grado de inserción de sus estudiantes?

¿Ha realizado un estudio de la demanda de formación de los sectores productivos, en la comunidad, localidad o región?

ÁREA COMERCIAL Y PUBLICITARIA

¿Qué aspectos toma en cuenta para programar el inicio de matrículas mensualmente?

¿"El Porvenir" cuenta con un plan comercial?

Sí ()

No ()

¿Qué actividades promocionales desarrolla, para la captación de estudiantes?

¿Cómo asigna los presupuestos para las campañas publicitarias del CETPRO "El Porvenir"?

¿Qué criterios maneja para seleccionar los medios de comunicación, para la difusión de la oferta educativa del CETPRO "El Porvenir"?

¿Qué herramientas publicitarias utiliza para sus campañas promocionales?

afiches ()

bambalinas ()

banners ()

volantes ()

Otros () ¿Cuál? _____

BASE DE DATOS

¿Recopila información de las personas que se constituye a informarse de los cursos que ofrece "El Porvenir"?

Sí ()

No ()

¿Qué utilidad tiene dicha información para “El Porvenir”?

IDENTIFICAR QUÉ METODOLOGÍA UTILIZA EL PORVENIR PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES.

¿Cuenta con un plan operativo anual (POA)?

Sí ()

No ()

¿Cómo delimita al público objetivo del CETPRO “El Porvenir”?

¿Qué criterios utiliza para segmentar el mercado?

¿Cuál es el mercado potencial del CETPRO “El Porvenir”?

¿Qué estrategias utiliza para captar a estudiantes al CETPRO “El Porvenir”?

CRITERIOS E INDICADORES – FICHA DE OBSERVACIÓN

SI : 1
 A VECES : 2
 NO : 3

CRITERIOS E INDICADORES	ESCALA		
	1	2	3
PROMOCIÓN			
1. PUBLICIDAD			
Registra la información en una base de datos			
Medios que utiliza para difundir la publicidad			
Material Promocional: Utilizan merchandising			
Material didáctico que utiliza para brindar información			
2. RELACIONES PÚBLICAS			
Vinculación entre los Stateholders			
Buzón de sugerencias			
Oficina de atención al cliente			
Boletín informativo			
Medios de comunicación			
• Notas de prensa			
• Comunicados de prensa			
• Conferencia de prensa			
• Entrevista			
CALIDAD DEL SERVICIO DEL CETPRO “EL PORVENIR”			
Número de ambientes de estudio			
Número de estudiantes por salón			
Calidad del servicio			
Funciones que desempeña la secretaria del CETPRO			
Funciones que desempeña el coordinador del CETPRO			
Área encargada de la investigación de mercado			
Los estudiantes están identificados con el CETPRO “El Porvenir”			

DESARROLLO

3. MEDICIÓN DE LA VARIABLE MOTIVO DE AFLUENCIA

a. Se Indaga el medio por el que el público se informa sobre el CETPRO

a. Sí ()

b. No ()

c. Parcialmente()

4. ÁREA ENCARGADA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

a. Existe un equipo de investigación de mercados para el CETPRO

a. Sí ()

b. No ()

5. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA SECRETARIA DEL CETPRO

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

6. FUNCIONES QUE DESEMPEÑA EL COORDINADOR DEL CETPRO

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

7. CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN EL CETPRO

a. Número de estudiantes por salón: _____

b. Metodología de los profesores:

a. Planifica sus clases ()

b. Improvisa sus clases ()

c. Calidad del servicio:

a. Muy Bueno ()

b. Bueno ()

c. Malo ()

d. Muy Malo ()

8. IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL DE PARTE DE LOS ALUMNOS EN EL CETPRO

- a. Los estudiantes están:
 - a. Identificados ()
 - b. Poco Identificados ()
 - c. Nada Identificados ()
- b. Participa en las actividades institucionales:
 - a. Sí ()
 - b. No ()
 - c. A veces ()

9. MATERIAL PROMOCIONAL

- a. Utilizan merchandising:
 - a. Sí ()
 - b. No ()
- b. Material didáctico que utiliza para brindar información:
 - a. Dípticos ()
 - b. Trípticos ()
 - c. Volantes ()
 - d. Otros () _____



Secretaria y Practicantes del CETPRO EL PORVENIR



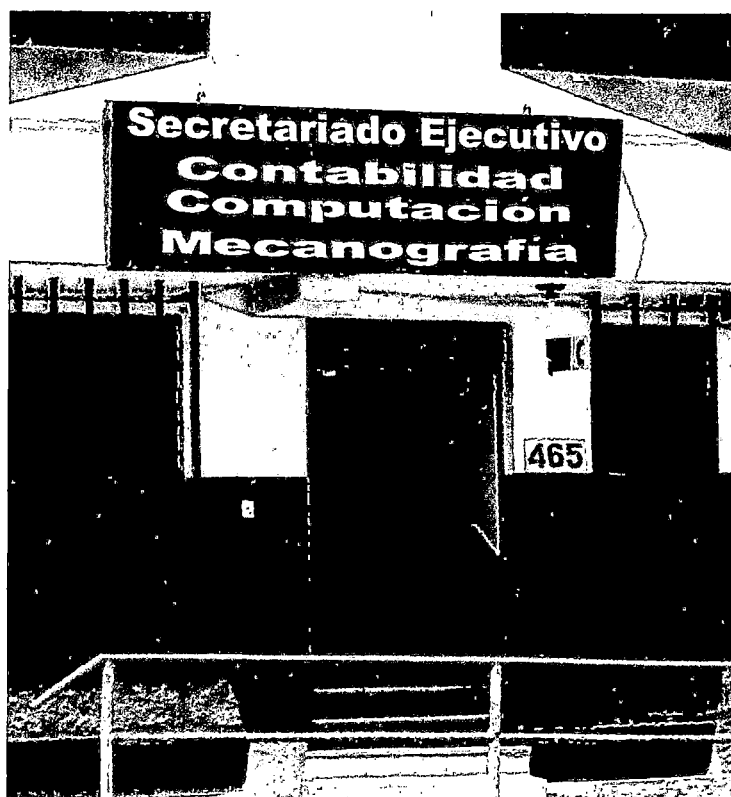
Estudiantes del CETPRO EL PORVENIR



Recopilación de información con el Jefe de la Unidad de CETPROS- DREC



Llenado de ficha de observación en el área de informes "EL PORVENIR"



Letrero de los cursos de capacitación que se dictan en el CETPRO "El Porvenir"



Salón de clase del CETPRO "EL PORVENIR"



Aplicación de encuesta a estudiantes de "El Porvenir"



Área de recepción del CETPRO "El Porvenir"



Practicante del CETPRO "El Porvenir" y la Investigadora



Finalización del trabajo de Investigación.

¡Gracias!