

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

Diseño de plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito

Durby Carolina Hernández Meléndez

**Protocolo presentado como requisito para obtener el título de
Magister en Administración**

Directora del trabajo de grado

Dra. Sonia Isabel Hernández Rueda

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Administración

2019

Tabla de contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
1. Planteamiento del problema	8
1.1. Sistematización del problema	10
1.2. Justificación	10
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
2. Antecedentes	12
2.1. Internacionales	12
2.2. Nacionales	14
2.3. Regionales	16
3. Marco referencial	17
3.1. Marco conceptual	17
3.2. Marco teórico	21
3.2.1. La marca	21
3.2.2. Comparativo de antecedentes internacionales	22
3.2.3. Design thinking	25
3.3. Marco legal	26
4. Marco Metodológico	28

4.1 Resultados del sondeo realizado en el Colegio Mi Senderito	33
4.2 Comparativo de variables.....	37
4.3 Definición de las variables de la investigación.....	39
4.3.1 La imagen del colegio.....	39
4.3.2 Profesores.....	39
4.3.2 Servicio al cliente.....	40
4.3.3 Ubicación.....	40
4.3.4 Infraestructura.....	40
4.3.5 Precio.....	40
4.3.6 Promoción.....	41
4.4 Operacionalización de la variable.....	42
4.5 Tipo de estudio	42
4.6 Método de investigación.....	43
4.7 Población y muestra.....	43
5 Diseño del plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito	44
5.1 Caracterización de los servicios educativos e imagen corporativa del Colegio	44
5.1.1 Misión.....	45
5.1.2 Visión.....	45
5.1.3 Filosofía.....	45
5.1.4 Símbolos.....	45
5.1.4.1 La bandera	45
5.1.4.2 El escudo.....	46
5.1.5 La palabra que describe al Colegio Mi Senderito.....	46

5.1.6 Elementos sugeridos para el Colegio Mi Senderito..	48
5.1.7 Medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito.	49
5.2 Variables diferenciadoras que influyen en la selección de un colegio infantil	51
5.2.1 Los factores de selección de un colegio infantil.	51
5.2.1.1 Los factores de selección de un colegio comparados con antecedentes	52
5.2.2 Las razones de permanencia de los estudiantes del Colegio Mi Senderito.	55
5.2.3 Elementos diferenciales del Colegio Mi Senderito	57
5.2.4 Las expectativas de los padres respecto al Colegio Mi Senderito.	58
5.2.5 Principales competidores del Colegio Mi Senderito.	60
5.3 Diseño de las estrategias comerciales para el Colegio Mi Senderito	61
5.3.1 Análisis interno.	61
5.3.1.1 Debilidades.	61
5.3.1.2 Fortalezas.	61
5.3.2 Análisis externo.	63
5.3.2.1 Oportunidades	63
5.3.2.2 Amenazas	63
5.4 Ficha técnica del estudio	77
6. Conclusiones	78
7. Referencias	81
Apéndice A. Encuesta Colegio Mi Senderito	88
Apéndice B. Prueba piloto Colegio Mi Senderito	91

Lista de tablas

Tabla 1.Búsqueda en bases de datos.	16
Tabla 2.Cuadro comparativo de antecedentes.	24
Tabla 3.Requisitos minimos para colegios privados en Colombia y decretos	27
Tabla 4.Proceso para construir un instrumento de medición	30
Tabla 5.Factores de selección y razones de permanencia.	34
Tabla 6.Elementos que diferencian e imagen del Colegio Mi Senderito.	35
Tabla 7.Sugerencias, expectativas y medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito.	37
Tabla 8.Comparativo de las variables.	38
Tabla 9.Desglose de variables	41
Tabla 10.Operacionalización de la variable.	42
Tabla 11.Distribución de estudiantes y padres de familia.....	44
Tabla 12.Palabra que mejor describe al Colegio Mi Senderito.....	47
Tabla 13.Cuadro del plan de mercadeo de cada estrategia.	69
Tabla 14.Ficha técnica del estudio	77

Lista de figuras

Figura 1: Pasos del proceso de investigación de mercados.....	29
Figura 2. Bandera del Colegio Mi Senderito.....	46
Figura 3. Escudo del Colegio Mi Senderito	46
Figura 4. Elementos sugeridos para el Colegio Mi Senderito.....	48
Figura 5. Medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito.....	50
Figura 7: Semejanzas de factores Alipour et al. y la encuesta del Colegio Mi Senderito.....	53
Figura 8: Semejanzas entre Yaacob et al. y la encuesta del Colegio Mi Senderito.	54
Figura 9: Semejanzas entre Glavaa & Glava y la encuesta del Colegio Mi Senderito.	55
Figura 10. Niveles de importancia de las razones de permanencia de los estudiantes	57
Figura 11. Elementos diferenciales del Colegio Mi Senderito.....	58
Figura 12. Expectativas de los padres de familia respecto al Colegio Mi Senderito.	59
Figura 13. Matriz DOFA Colegio Mi Senderito.	66
Figura 14. Estrategias y tácticas. Elaboración propia	68

1. Planteamiento del problema

En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. Adicionalmente, el sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller), y la educación superior Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2010).

El Colegio Mi Senderito se encuentra ubicado en la calle 16 N 4-59 barrio aeropuerto, en la ciudad de San José de Cúcuta, departamento de Norte de Santander. Cuenta con resolución de aprobación oficial N° 000513 del 24 de agosto del 2.006 y es:

Una institución de carácter privado, mixto y católico, con 34 años de experiencia en la formación de niños entre los 3 y 12 años en pre-jardín, jardín, transición y primaria, promoviendo el buen trato como fundamento esencial que favorecen la convivencia escolar (Colegio Mi Senderito, 2017).

Así mismo, reconoce la importancia de compartir sus valores, principios y filosofía con el fin de crear una reputación en su mercado de influencia. La institución educativa cuenta a enero de 2017, con 316 estudiantes de los cuales 139 se encuentran en la jornada de la tarde en el nivel de preescolar y 177 estudiantes de primaria que estudian en la jornada de la mañana. El colegio cuenta con 7 docentes y 2 directivos, los cuales trabajan en las dos jornadas.

El colegio ha venido funcionando y creciendo paulatinamente a lo largo del tiempo, pero hasta la fecha no se ha realizado un análisis de la imagen corporativa de la institución, ni se ha realizado un estudio de preferencias o posicionamiento del colegio para entender las razones por las cuales los padres de familia deciden matricular a sus hijos e hijas en el Colegio Mi Senderito.

El concepto de imagen corporativa según Dowling (1994) es entendida como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos” (como se cita en Mínguez, (2000 , p.304). Por esta razón, hoy en día ha cobrado una gran relevancia la imagen corporativa, convirtiéndolo en un elemento diferenciador dentro de la estrategia comercial de las empresas de servicios.

Por otra parte, el Colegio Mi Senderito no cuenta con un grupo de personas dedicadas a su promoción, es decir, que los esfuerzos por captar nuevos estudiantes son escasos y por esto, el posicionamiento generado actualmente se debe principalmente a los años de experiencia del colegio que cuenta con un buen reconocimiento y recordación, los clientes nuevos llegan a la institución por recomendación de un amigo o familiar, pero dado que esta información no puede ser controlada, pues depende exclusivamente de lo que un tercero desee comunicar a los clientes potenciales, es necesario el diseño de un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito, para que sea este, quien controle los mensajes que llegan a su mercado objetivo.

Adicionalmente, se presenta un desconocimiento por parte de los padres de familia de la promesa de valor del Colegio Mi Senderito, debido a la falta de comunicación y la caracterización de los elementos de la imagen corporativa y los factores que influyen en la selección de un colegio infantil, los cuales se buscan identificar con el presente trabajo, para finalmente, diseñar un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito y enfocar las estrategias comerciales en los aspectos relevantes que surgen a partir de un proceso de escucha del cliente

interno. De acuerdo con lo expuesto anteriormente surge el interrogante ¿Cuáles estrategias comerciales se deben diseñar para el plan de mercadeo del Colegio Mi Senderito?

1.1. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características de los servicios educativos e imagen corporativa del Colegio Mi Senderito?
- ¿Cuáles son las variables diferenciadoras que influyen en la selección de un colegio infantil?
- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que se deben diseñar para el Colegio Mi Senderito?

1.2 Justificación

El objetivo del trabajo es diseñar un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito, con el cual se definirán estrategias comerciales concretas que se adapten a las necesidades y demandas de los padres de familia internos, teniendo en cuenta su percepción de la imagen corporativa del colegio y los factores que toman en cuenta al momento de matricular a sus hijos en una institución de educación primaria. Las respuestas obtenidas permitirán conocer al cliente para satisfacer de la mejor forma sus necesidades e identificar los elementos que diferencian a la institución de sus competidores.

El Colegio Mi Senderito, se enfrenta a un mercado cambiante y competitivo, en el cual cada día las exigencias por parte del Ministerio de Educación Nacional se incrementan, con el fin de garantizar una educación de calidad para los niños colombianos que se encuentran por fuera del sector público, y a su vez los padres de familia y estudiantes, tienen altas expectativas dado que

están pagando por el servicio educativo integral, que se preocupe por la formación de seres humanos capaces de afrontar los retos de la sociedad actual.

Así pues, es fundamental caracterizar y dar a conocer a los padres de familia la oferta de valor del Colegio Mi Senderito, para que puedan fácilmente determinar las cualidades, las particularidades y las bondades del servicio educativo, favoreciendo el desarrollo de una imagen corporativa clara y el posicionamiento en el mercado según sus valores y sus principios, para atraer nuevos estudiantes y retener a los estudiantes actuales, puesto que los ingresos del colegio se basan fundamentalmente en los pagos por conceptos de matrícula y pensión de sus estudiantes. Permitiendo la continuidad en el mercado y la supervivencia en el tiempo del Colegio Mi Senderito.

Finalmente, el presente proyecto busca generar un impacto positivo en la comunidad educativa del Colegio Mi Senderito, pues por medio del desarrollo de estrategias comerciales concretas, se orientan los recursos hacia la mejora del servicio educativo, para cumplir de forma sobresaliente con las expectativas de los padres de familia, estudiantes, docentes y comunidad en general. Por otra parte, éste trabajo se considerará una primera fase de otros proyectos complementarios que lleven al Colegio a consolidar su posicionamiento y liderazgo en la región.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar el plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los servicios educativos e imagen corporativa del Colegio Mi Senderito.

- Identificar las variables diferenciadoras que influyen en la selección de un colegio infantil.
- Diseñar estrategias comerciales para el Colegio Mi Senderito.

2. Antecedentes

Dentro de los estudios e investigaciones que se han desarrollado sobre la percepción, variables de decisión y posicionamiento de organizaciones educativas así como desarrollo de planes de mercadeo se encontraron referentes en Rumania, Malasia e Irán en colegios de educación primaria y secundaria, igualmente se identificaron a nivel nacional desarrollo de planes de mercadeo en colegios donde se trabajaron variables como fidelización del cliente y causas de reducción de matrículas. A continuación se presenta éstos referentes:

2.1 Internacionales

Glavaa & Glava (2015) investigaron y compararon:

Los factores de decisión que los padres de familia rumanos y de Europa occidental, toman en cuenta al momento de elegir una escuela primaria, básica secundaria y secundaria, para sus hijos. Se aplicaron 128 encuestas a padres de familia los cuales estaban en ese momento en el proceso de selección de la escuela en los diferentes niveles para sus hijos. Las conclusiones del estudio son que los padres rumanos consideran como principales factores: el prestigio de los profesores y de escuela, la ubicación y la posición de la escuela cercana al centro de la ciudad, mientras que para los padres de Europa occidental los factores más importantes son: la calidad de la enseñanza, los requisitos de entrada y la aceptación en la universidad después de la graduación (pp.172-173).

Según los autores, Yaacob, Mohamed Osman, & Bachok (2014) en su investigación:

Examinan los factores considerados por los padres al decidir matricular a sus hijos en escuelas privadas del estado de Selangor, en Malasia. Se identificaron ocho factores a partir de la revisión de la literatura, pero en la investigación se enfocaron solo en cuatro factores. El desarrollo se llevó a cabo en 16 escuelas privadas de las cuales 10 eran de primaria y 6 de secundaria, mediante el uso de enfoques cuantitativos y a través de cuestionarios de la estructura cerrada, que fueron auto-administrados a través de un método de encuesta a 150 padres.

Según el resultado de la encuesta realizada y el análisis de los datos, los padres destacan la importancia del programa de las escuelas privadas, el entorno de las escuelas, las actuaciones escolares y contar con profesores de calidad, como los cuatro factores principales al seleccionar la escuela privada para inscribir a sus hijos. Otros factores que sólo contribuyeron como consideraciones menores por parte de los padres pero Influyen en las decisiones fueron: la ubicación en términos del área estratégica, seguida por la distancia desde las áreas escolares, los niveles de ingresos de ambos padres y por último pero no menos importante el contexto social (pp.247-251).

Adicionalmente, Alipour, Aghamohammadi, Ahmadi, & Hadi Hoseini (2012) desarrollan:

Por medio de una combinación de los métodos exploratorio, descriptivo y analítico, un estudio que contó con una muestra de 1000 padres de familia de 400 escuelas secundarias privadas localizadas en Teherán, Irán. La herramienta de recolección de datos fue un cuestionario y entrevistas, con el fin de presentar una nueva mezcla de marketing para las escuelas privadas en base a las actitudes de los padres de los estudiantes, se concluyó según los datos arrojados que los 6 factores de la mezcla de marketing para los colegios,

son: precio, promoción y producto, pertenecientes al marketing tradicional y tres nuevos factores la comunicación entre el padre y el maestro, el profesor y el privilegio (pp. 4315-4317).

2.2 Nacionales

En el contexto nacional se han desarrollado planes de mercadeo para diferentes instituciones educativas, como el proyecto planteado por Rodríguez & Gañán (2016):

Una investigación cuantitativa con uso de datos cualitativos; con un alcance descriptivo; cuyo objetivo fue mejorar la competitividad y la fidelización de los usuarios del Jardín Infantil Semillitas Bilingüe, que ofrece educación preescolar en Bogotá, Colombia. Las variables del estudio identifican los factores que intervienen en la toma de decisión de los padres de matricular sus hijos en un colegio de preescolar y cuáles son los elementos que los padres de familia buscan en el Jardín Infantil Semillitas Bilingüe. Los instrumentos de recolección de información fueron: las encuestas a la comunidad educativa que se enviaron a través de la plataforma *Survey Monkey* y las entrevistas a profundidad a los padres de familia seleccionados de la base de datos del jardín Infantil Semillitas Bilingüe (pp.40-43).

En cambio, Herrera Orozco (2015) presenta:

Una propuesta de un plan de marketing enfocado en la innovación en la comunicación para el nuevo Colegio del Prado, que es de carácter privado no concertado, ubicado en la ciudad de Barranquilla, Atlántico, Colombia. Con el objetivo promocionar a la institución educativa y lograr una diferenciación con respecto a la competencia para así captar, retener y fidelizar a los alumnos actuales y potenciales.

Para el diseño del plan de marketing se desarrolla un análisis tanto interno como externo del nuevo Colegio el Prado, a través de encuestas de satisfacción aplicadas al personal de la organización, a los alumnos y a los padres de familia, y las encuestas de percepción a los habitantes del entorno en las cuales participaron 100 individuos en cada una, además de los estudios del mercado, de la competencia y de aspectos internos. Partiendo del diagnóstico de la situación actual del Nuevo Colegio del Prado se plantean los objetivos, las estrategias, los planes de acción, los recursos y los controles del plan de marketing, que busca contribuir al crecimiento sostenido de las matrículas, a brindar educación de calidad, al posicionamiento de la institución y su proyección en la sociedad.

Por su parte, Villalobos (2010) indaga sobre:

Una metodología correlacional explicativa, establecer las causas que originan la disminución en las matriculas del Colegio María Auxiliadora de Cali, Colombia. En el análisis interno se evaluaron las variables de producto, precio, plaza y promoción, a través de encuestas a los padres de la institución educativa. Adicionalmente, se realizaron matrices de comparación del Colegio María Auxiliadora con sus competidores, basados en la opinión de un grupo focal de 15 padres de familia de la institución y externos que evaluaron diversas variables (servicios, infraestructura, idiomas, nivel académico, trayectoria o experiencia, convenios o alianzas institucionales, innovación tecnológica, actividades extracurriculares, personal docente, entre otros). A partir de los resultados obtenidos se formulan las estrategias de mercadeo para la institución (pp.26-97).

2.3 Regionales

El presente proyecto se desarrolla en el Colegio Mi Senderito ubicado en la ciudad de San José de Cúcuta, en el departamento de Norte de Santander, Colombia; y a pesar de elaborar una extensa búsqueda en las bases de datos como se referencia en la tabla 1 *Búsqueda en bases de datos*, no se encontraron planes de mercadeo documentados de colegios en la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia, ya que éste tipo de trabajos se realizan a nivel comercial y en algunas ocasiones no se documentan académicamente.

Tabla 1

Búsqueda en bases de datos.

Base de datos	Palabra clave	Número de resultados	Años	Temas de las investigaciones
SCOPUS	"school" "marketing plan"	57	2013-2018	Business plan vs business model canvas Social media marketing Case study
Sciencedirect	"school" "marketing plan" "Colombia"	13	2014-2018	Marketing strategy Investing in private education Corporate social responsibility
Google académico	"plan marketing colegio colombia cucuta"	308	2014-2018	Estudio de caso colegios de Cali y Cundinamarca Plan de mercadeo Surtitodo Estrategias de marketing

Nota: la búsqueda se enfocó en los últimos 5 años, con el objetivo de tener información actualizada del tema de estudio a nivel regional.

3. Marco referencial

3.1 Marco conceptual

El Colegio Mi Senderito es “una organización de personas, con objetivos claros de calidad y crecimiento lo que la define como empresa educativa” (Manes J. M., 2004 , p.23). Así mismo, es una empresa privada del sector de servicios educativos, entendiendo que el servicio es:

Una promesa inmaterial es decir, solo existe cuando es producido y consumido, razón por la cual incluye un alto componente de confianza y credibilidad, la calidad del servicio está basada en la percepción del cliente (la percepción de calidad de un servicio es el resultado de la comparación de las expectativas del cliente antes de utilizar el servicio, y el nivel de servicio recibido) (Lambin, 2003 , pp.337-340).

Es necesario recalcar que la prestación de los servicios educativos en el caso de los colegios, está a cargo principalmente de los docentes, que son los encargados de las clases en las que comparten sus conocimientos, experiencias y conceptos con los estudiantes, para el desarrollo de sus habilidades. Razón por la cual los docentes, son un factor decisivo para los padres de familia al momento de elegir un colegio para sus hijos. Conviene subrayar que:

Una revision reciente de la toma de decisiones, divide el proceso de hacer una elección en cinco categorías: la representación de la decisión; la asignación de valor a diferentes acciones; la selección de accionamiento; la evaluación de resultados; y el aprendizaje (Ariely & Berns, 2010 , p. 286).

A su vez, la experiencia de 33 años en el mercado del Colegio Mi Senderito, le permite contar con reconocimiento en su área de influencia, puesto que tiene 434 egresados en los últimos 28

años, con una formación integral en valores. Continuando con este razonamiento, cabe resaltar las conclusiones realizadas por Veladat, Yazdani, & Navehebrahim (2011) a directores de las escuelas superiores en Irán, sobre la importancia de las marcas en la competitividad en el mercado de la escolarización fueron:

La historia puede ser uno de los indicadores de credibilidad, los padres se preocupan por las marcas de la escuela, las escuelas tienen criterios para inscribir a los estudiantes y los estudiantes no cualificados no pueden ingresar a al colegio, la población estudiantil es alta y los directores deciden a quién inscribir, en otras palabras, eligen a sus clientes. Los estudiantes desarrollan un interés en su colegio, y la mayoría de ellos les gusta continuar su educación en la misma institución, la tasa de matrícula es determinada por el ministerio de educación de irán, pero de acuerdo con los programas periféricos que las escuelas tienen la tasa puede aumentar y por último, la marca del colegio es uno de los indicadores de reconocimiento y beneficio en el mercado escolar (p.1348).

Los colegios al igual que las demás empresas, deben tener claridad en las estrategias comerciales que utilizan para abordar a sus clientes, es decir, los padres de familia y los estudiantes, para lograr atraerlos por su oferta educativa y que en últimas, los seleccionen como el centro de educación idóneo para las necesidades pedagógicas de sus hijos. En este aspecto, Manes (2004) define el marketing educativo, como:

El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona 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 individuos y organizaciones (p.21).

Continuando con el racionamiento anterior, es importante considerar que:

La misión de las estrategias del marketing educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal (Huertas, 2009 , p.2).

Dicho de otra manera, el marketing educativo a través de la identificación de las necesidades sociales, facilita a los estudiantes el aprendizaje participativo entendido como un proceso vivencial basado en la interacción grupal, según el proyecto educativo institucional que reconoce la individualidad y la diversidad de los estudiantes, buscando su crecimiento personal y su bienestar. Adicionalmente, la imagen corporativa, es elemento importante en el marketing educativo, pues como asegura Capriotti (2009):

Los atributos que los públicos asocian a una organización es la imagen corporativa y adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, lograr vender mejor y conseguir mejores trabajadores, entre otras cosas (p.12).

Para ilustrar mejor lo dicho hasta este punto, la imagen corporativa es la que hace que los clientes identifiquen y diferencien la oferta de valor de un colegio respecto a otro, al momento de seleccionar el servicio educativo que mejor se adapte a sus requerimientos, para Lambin (2003):

El posicionamiento indica cómo le gustaría a la empresa ser percibida en las mentes de los consumidores objetivo; es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales, en pocas palabras, la estrategia de posicionamiento es la forma operativa de implementar una estrategia de diferenciación, esta última, busca darle al producto o servicio cualidades distintivas importantes para el comprador y proporcionarle algo diferente de las ofertas de los competidores (pp. 312 -313).

Por consiguiente, el Colegio Mi Senderito dentro de su estrategia de posicionamiento de imagen corporativa, ha de observar cual es el medio de comunicación más práctico para llegar a su mercado objetivo y en vista de que, la mayoría las madres de familia participantes del sondeo previo realizado, afirmaron que el colegio fue recomendado por un familiar o conocido. Se puede deducir que “la comunicación boca a boca que se puede definir como una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio, y que suele provenir de nuestro grupo social de pertenencia” (Sen & Lerman, 2007 , p.77). Es el principal medio por el cual se promociona la institución.

Finalmente, el paso a paso del plan de mercadeo se basó en los aportes de Kotler & Armstrong (2012), los cuales aseguran que:

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de *marketing* detallado para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos

más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas (p.54).

3.2 Marco teórico

El presente trabajo, toma como base teórica de una serie de investigaciones anteriores nacionales enfocadas en el desarrollo del plan de mercadeo en colegios e internacionales basadas en la identificación de los factores que influyen en la selección de colegio por parte de los padres.

3.2.1 La marca. “La doble función de dar identidad y diferenciar de la marca se traslada a las marcas corporativas” (García M. M., 2005)p.23). Según la American Marketing Association (A.M.A),(1995) “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”, así mismo, “el signo verbal (el nombre) y el signo visual (el logo, el símbolo y el

color), son la materia sensible de la marca” (Costa, 2004), pp.19-20). En conclusión, “la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados. Una marca bien gestionada puede servir para crear valor para la empresa” (Belío, Andrés, & Molina, 2007), p.7).

La investigación realizada por Sharifah Faridah & Kitchen (2014) en 4 escuelas de negocios que ofrecen el programa de MBA en Malaysia determinó que:

El atributo de marca cognitiva es un constructo importante al diseñar la estrategia de la escuela de negocios, ya que ayuda a explicar el comienzo del proceso de un servicio, sin embargo, son los atributos de la marca afectiva los que están más relacionados con la imagen de marca corporativa y la lealtad. Finalmente, Tanto la imagen de marca corporativa como la satisfacción son importantes construcciones en las escuelas de negocios, ya que directa e indirectamente se relacionan con la lealtad (p.2334).

En consonancia con la investigación realizada por Hung & Fu (2010) se encontró que:

Los modelos de gestión profesional de la marca de la escuela secundaria en Taiwan se pueden separar en tres elementos: el primero de ellos es la proyección de marca, compuesta por el análisis del estado actual, la planificación de marca, el posicionamiento de marca y la identificación de la imagen, en segundo lugar se encuentra el marketing de marca, que incluye la promoción interna, el servicio, la promoción externa y el lugar y finalmente en tercer lugar, la evaluación de la eficacia de la marca, integrado por la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y la asociación de marcas (p.4231).

3.2.2. Comparativo de antecedentes internacionales. En contraste, los antecedentes internacionales, mencionados anteriormente en el presente escrito utilizan una metodología descriptiva con componentes cuantitativos que permiten que los factores se identifiquen de una

manera más clara según su importancia, para cada una de las poblaciones en las cuales se realizaron las investigaciones. Por otra parte en cuanto a las herramientas de recolección de información encontramos que en todos los casos las entrevistas y cuestionarios son los predilectos ya que permiten, un análisis por medio del software SPSS y la correlación de variables. En cuanto a las muestras en cada una de las investigaciones oscilaron entre 128 y 1000 cuestionarios aplicados, a padres de distintas escuelas. En su mayoría se utilizaron cuestionarios Likert a excepción de la investigación llevada a cabo en Rumania en la que se realizó una única pregunta abierta a los padres de familia.

Los variables identificadas en los tres antecedentes como las más importantes son: el producto que incluye el plan de estudio del colegio, y las actividades extracurriculares, deportivas y demás ofrecidas en la institución y se relaciona directamente con el privilegio entendido, como el prestigio del colegio y el rendimiento académico que generan una imagen positiva en los padres; otro elemento fundamental son los profesores, su calidad y su prestigio; seguidos por la ubicación del colegio cercana al centro de la ciudad y a los hogares de los estudiantes; sin dejar de lado la base de recursos de la escuela o su infraestructura y su entorno escolar y por supuesto el precio, es decir los costos inherentes a los servicios prestados por el colegio, como la matrícula y la pago mensual, en el cual influye el nivel de ingresos de los padres, finalmente se identifica el factor de la promoción o marketing del colegio como elementos que influyen en la selección de un colegio privado.

Se identificaron elementos únicos en cada una de las investigaciones anteriores que afectan la elección de un colegio privado, como por ejemplo: la comunicación entre los padres y los profesores, el contexto social de los padres es decir su nivel educativo, raza, ocupación e ingreso, y por último un elemento interesante son los factores de riesgo relacionados con la agresividad,

el consumo de drogas y la violencia que en ocasiones se presentan en los entornos escolares.

Como se muestra en la tabla 2. *Cuadro comparativo de antecedentes.*

Tabla 2.

Cuadro comparativo de antecedentes.

Antecedente	Variables	Resultados	Cuestionario
A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran, Teheran	Profesor Privilegio (son los elementos que crean una imagen positiva en la mente de los padres)	Se identificaron con las entrevistas con los directores, 21 variables que influyen en la perspectiva de atracción a los estudiantes.	Para determinar los principales factores efectivos del Mix de marketing educativo, se entrevistaron a los directores de escuelas privadas en Teheran.
Metodología exploratoria, descriptiva y analítica	Producto (programa escolar) Comunicación entre padres y docentes Precio Promoción	Por medio de Cronbach's alpha se evaluó la fiabilidad de las escalas y según los resultados de KMO y la prueba de Bartlett demostró que es necesario el análisis factorial con rotación varimax. Del análisis factorial las 21 variables se agruparon en 6 componentes y se plantearon 6 hipótesis para asegurar el efecto de los factores en la inscripción de estudiantes. Para la prueba de normalidad se evaluó por el Kolmogorov-Smirnov y prueba Shapiro-wilk.	La herramienta fue un cuestionario con 5 elementos Likert, que se aplicó a una muestra de 1000 padres de familia de escuelas privadas secundarias en Teheran. El cuestionario fue enviado via postal y aplicado de manera personal.
Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools in Selangor, Malaysia	Plan de estudio Entorno escolar/infraestructura Resultados escolares	En el cuestionario de la encuesta los padres compartían opiniones y sugerencias.	Cuestionarios estructurados autoadministrados cerrados a los padres con hijos en la escuela privada en Selangor.
Metodología cuantitativa y análisis estadístico y descriptivo	Calidad de los profesores Ubicación en área estratégica Distancia de la escuela de las áreas escolares Nivel de ingresos de los padres Contexto social de los padres	La correlación de algunos datos relacionados y la función estadística relacionada se evaluaron mediante el uso de la función de análisis de datos de Microsoft Excel y Software SPSS. (Chi Square, y tablas de frecuencia). Las preguntas fueron de escala likert y fueron distribuidas copias impresas.	Se enviaron 250 cuestionarios de los cuales 150 fueron devueltos, en 16 escuelas privadas de las cuales 10 son de primaria y 6 de secundaria. La primera sección del cuestionario es datos del perfil de los padres encuestados, la segunda sección es sobre los antecedentes de los estudiantes y en la tercera sección se les preguntó sobre la percepción de la escuela en general (ambiente escolar).

Tabla 2. (Continuación)

Antecedente	Variables	Resultados	Cuestionario
“Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania	Prestigio del colegio	Los principales criterios que tienen en cuenta los padres en Rumania son el prestigio de la escuela, el prestigio de profesores, la cercanía de la escuela al centro de la ciudad y la ubicación de la escuela.	Los cuestionarios fueron aplicados a 128 padres con hijos en los niveles de primaria, media y secundaria distribuidos así:
	Ubicación de la escuela (cercanía al hogar)		36 padres en proceso de selección de escuela secundaria.
Metodología cuantitativa y descriptiva	Cercanía de la escuela al centro de la ciudad	Los principales criterios que tienen en cuenta los padres en Europa Occidental son	54 padres en proceso de registro de sus hijos en la escuela media.
	Factores de riesgo	calidad de la enseñanza, los requisitos de entrada y la	38 padres registrando a sus hijos en la clase preparatoria
	Base de recursos de la escuela	aceptación de la universidad después de la graduación (según Teelken, 1999)	que es un requisito para ingresar a primaria en Rumania.
	Marketing de la escuela	(Fuente secundaria).	
	Actividades extracurriculares	Para el análisis de datos se utilizó la opción "Correlación Bivariada" de SPSS, con el fin de calcular el coeficiente de correlación Pearson. Al procesar los datos se eliminaron las respuestas relacionadas con el nivel escolar.	El procedimiento fue responder a una sola pregunta ¿Cuáles son los criterios de selección que usted considera cuando elige la escuela para su hijo?
	Arquitectura de la escuela		Los encuestados contestaron un mínimo de 3 criterios en orden importancia del más importante al menos importante.
	Actividades deportivas		

Nota: elaboración propia según información de los antecedentes internacionales. (Alipour et al. 2012), (Yaacob et al. 2014) y (Glavaa & Glava, 2015) respectivamente.

3.2.2 Design thinking Para García, Wert, & Zuing Studio S.L. (2017):

El *design thinking*, es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, los autores afirman que la técnica de los grupos de enfoque permite profundizar y comprender percepciones, valores y

creencias individuales y colectivas. Nos acerca a las maneras en que los sujetos sociales construyen sus experiencias y dan significado a sus prácticas, a partir de su contexto sociocultural y la relación con el entorno.

Los métodos a utilizar para el desarrollo del *design thinking*, son en primer lugar una lluvia de ideas, cuyo objetivo principal es impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas, cada persona tendrá una hoja de respuesta y después de discutir por grupos se seleccionaran las opciones que pasaran a escribirse en los *post it*, e iniciar el método de *cardsorting* o selección de ideas sobre un tema determinado, y con el uso de la técnica de votación *post it*, se puede contar con varias alternativas de respuesta a la problemática (González & Institute of Design at Stanford, 2012 ,pp.21-23).

3.3 Marco legal

El Colegio Mi Senderito cuenta con licencia de funcionamiento por término indefinido N° 000186 del 13 de Enero del 2009. Las siguientes leyes y decretos promulgados por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) establecen los requisitos mínimos para el funcionamiento de los colegios privados en Colombia.

- **Ley 115 del 8 de Febrero de 1994.** Por la cual se expide la ley general de educación. (Ley 115 de 1994.)
- **Decreto N.1860 del 3 de Agosto 1994.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 115 de 1994, en los aspectos pedagógicos y organizativos generales. (Decreto N.1860 de 1994.)
- **Decreto N. 2253 del 22 de Diciembre 1995.** Por el cual se adopta el reglamento general para definir las tarifas de matrículas, pensiones y cobros periódicos, originados en la

prestación del servicio público educativo, por parte de los establecimientos privados de educación formal y se dictan otras disposiciones. (Decreto N. 2253 de 1995.)

- **Decreto N. 2878 del 29 de Noviembre de 1997** . Por el cual se dictan disposiciones para la aplicación de los criterios legales definidos en la Ley 115 de 1994, para el cálculo de tarifas de matrículas y pensiones por parte de los establecimientos educativos privados de educación formal. (Decreto N. 2878 de 1997 .)
- **Decreto N. 3433 del 12 de Septiembre del 2008.** Por el cual se reglamenta la expedición de licencias de funcionamiento para establecimientos educativos promovidos por particulares para prestar el servicio público educativo en los niveles de preescolar, básica y media. (Decreto N. 3433 del 2008.)
- **Decreto N. 1075 del 26 de Mayo del 2015.** Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. (Decreto N. 1075 del 2015)

- Tabla 3.

- Requisitos mínimos para colegios privados en Colombia y decretos

Requisitos mínimos para el funcionamiento de los colegios privados en Colombia	En el (Decreto N. 1075 del 2015) se recopilan los decretos y las leyes anteriores
La licencia de funcionamiento	(Decreto N. 3433 del 2008. Artículo 2 y 3).
El proyecto educativo institucional (PEI)	(Decreto N. 3433 del 2008. Artículo 4).
La autorización de las tarifas de matrícula, pensiones y cobros periódicos	(Decreto N. 3433 del 2008. Artículo 7). (Decreto N. 2878 de 1997 .)
El manual de convivencia	(Decreto N. 2253 de 1995.) Artículo 25)
El carné estudiantil	(Decreto N.1860 de 1994 Artículo 2)
El título y el certificado otorgado al estudiante al concluir el plan de estudios	(Ley 115 de 1994. Artículo 89)
La comunidad educativa y organización del gobierno escolar	(Ley 115 de 1994. Artículo 60 y 142)
Los estudiantes deben contar con un personero y un consejo de estudiantes	(Decreto N.1860 de 1994 Artículos 20, 28 y 29).

Nota: los colegios privados en Colombia deben cumplir con otras exigencias para la prestación del servicio público de educación consignadas en el decreto N. 1075 del 26 de Mayo del 2015.

4. Marco Metodológico

En relación con Malhotra (2008) afirma que “el diseño de investigación de tipo exploratorio tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema, el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado” (p.79). Por otra parte el mismo autor, se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos, que son:

Paso 1: definición del problema

Definir el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

La formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: formulación del diseño de investigación

incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

El proyecto debe documentarse en un informe escrito donde los hallazgos estén en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.

Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación.

Figura 1: Pasos del proceso de investigación de mercados. Tomado de (Malhotra, 2008 p. 10)

En consecuencia a lo anterior, para desarrollar el instrumento de medición del presente trabajo (Apéndice A) se tuvo en cuenta el proceso para construir un instrumento de medición propuesto por Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, Méndez, & Mendoza (2014) basado en 11 fases que terminan con el análisis de los resultados obtenidos, como se muestra a continuación:

Tabla 4.

Proceso para construir un instrumento de medición

Fase	Definición
Fase 1 Redefiniciones fundamentales	Reevaluar las variables de la investigación, el lugar específico donde se recabarán los datos, el propósito de tal recolección, quiénes y cuándo van a ser medidos, las definiciones operacionales y el tipo de datos que se quieren obtener.
Fase 2 Revisión enfocada de la literatura	Encontrar mediante la revisión de la literatura, los instrumentos o sistemas de medición utilizados en otros estudios anteriores para medir las variables de interés, lo cual ayudará a identificar qué herramientas pueden ser de utilidad.
Fase 3 Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores	Identificar y señalar con precisión los componentes, dimensiones o factores que teóricamente integran la variable. De igual manera se deben establecer los indicadores de cada dimensión.
Fase 4 Toma de decisiones clave	Tomar tres decisiones importantes que tienen que ver con el instrumento o sistema de medición: 1. Utilizar un instrumento de medición ya elaborado, adaptarlo o desarrollar uno nuevo. 2. Si se trata de uno nuevo, decidir de qué tipo y cuál será su formato. 3. Determinar el contexto de administración
Fase 5 Construcción del instrumento	La generación de todos los ítems o reactivos, indicadores y/o categorías del instrumento, así como determinar sus niveles de medición, codificación e interpretación.

Tabla 4. (Continuación)

Fase	Definición
Fase 6 Prueba piloto	Administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia, así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento.
Fase 7 Elaboración de la versión final del instrumento o sistema y su procedimiento de aplicación e interpretación	Implica la revisión del instrumento o sistema de medición y su forma de administración para implementar cambios necesarios y posteriormente construir la versión definitiva incluyendo un diseño atractivo.
Fase 8 Entrenamiento del personal que va a administrar el instrumento y calificarlo	Capacitar y motivar a las personas que habrán de aplicar y codificar respuestas o valores producidos por el instrumento o sistema de medición.
Fase 9 Obtener autorizaciones para aplicar el Instrumento	Conseguir los permisos y accesos necesarios para aplicar el instrumento o sistema de medición.
Fase 10 Administración del instrumento	Aplicar el instrumento o sistema de medición a los participantes.
Fase 11 Preparación de los datos para el Análisis	a) Codificarlos. b) Limpiarlos. c) Insertarlos en una base de datos (matriz).

Nota: Tomado de la figura 9.7 proceso para construir un instrumento de medición de (Hernández Sampieri et al 2014 p.209)

En la fase 1 y 2 luego de determinar que se realizaría un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito, se elaboró una búsqueda exhaustiva de antecedentes nacionales e internacionales vinculados a los factores de selección de un colegio privado por parte de los padres de familia y a los planes de mercadeo para colegios en Colombia.

En la fase 3, 4 y 5 se definieron las variables del estudio a partir de los estudios anteriores y se procedió aplicar un sondeo o entrevista grupal a 16 padres de familia del Colegio Mi

Senderito con hijos en grados de primaria, en el cual contestaron a preguntas abiertas diseñadas según las variables del estudio, como por ejemplo, los factores que los padres de familia tienen en cuenta al momento de matricular a sus hijos, su opinión sobre el colegio y la percepción de la imagen corporativa de la institución, entre otros aspectos. Para facilitar el intercambio de ideas se utilizó el método de *cardsorting* con la técnica de votación de post-it, propuesto en González & Institute of Design at Standford (2012 p.23) los participantes entre todos respondieron las preguntas.

Posteriormente, según el análisis de los resultados del sondeo se determinó que el instrumento a emplear sería un cuestionario nuevo (es decir creado específicamente para este trabajo), con preguntas cerradas de múltiple y única respuesta, además de usar la escala Likert en las dos primeras preguntas, y sería auto administrado de manera individual, con el fin de recibir respuestas objetivas.

En la fase 6 y fase 7 en la cual se realizó una prueba piloto (Apéndice B) a 8 padres de familia se eliminaron de todas las preguntas la opción de respuesta otro(a), dado que los resultados mostraron que los padres en su mayoría no seleccionaron esta respuesta, por ende se consideró innecesaria. Por otra parte, la segunda pregunta tenía como objetivo determinar cuál era el nivel de importancia que otorgan los padres, a cada una de las razones de permanencia de sus hijos en el Colegio Mi Senderito.

Por esta razón, se decidió cambiar el enunciado de la pregunta que era: Enumere de mayor a menor importancia al menos tres razones de permanencia de su hijo en el Colegio Mi Senderito. Siendo 3 el más importante y 1 el menos importante. Dado que se prestaba a la confusión por parte de los encuestados. Finalmente, se reemplazó por el enunciado: Las razones de permanencia de su hijo en el Colegio Mi Senderito. Por favor indique con una (x) el nivel de

importancia de 1 a 5 de cada razón. Presentando las opciones de respuesta en una escala de Likert, que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” Hernández Sampieri et al. (2014 p.238). El resto de las preguntas y sus opciones de respuesta no sufrieron cambios.

La fase 8 no fue necesaria dado que una sola persona fue la encargada de entregar la encuesta final (Apéndice A) a los padres de familia, por otra parte, la fase 9 y 10 se realizaron de manera simultánea, pues previamente la directora del Colegio Mi Senderito autorizó la aplicación del cuestionario dentro de la institución a los padres de familia que al acceder a responder al cuestionario otorgaban su permiso para disponer de la información con fines académicos.

La fase 11 se llevó a cabo con el uso del software SPSS y las herramientas de Excel que permitieron agrupar y graficar los datos para facilitar su posterior interpretación y análisis. En conclusión, con el análisis de la información obtenida, se busca plantear estrategias comerciales que se adapten a las necesidades de los clientes del Colegio Mi Senderito.

4.1 Resultados del sondeo realizado en el Colegio Mi Senderito

Como una primera fase de carácter exploratorio que apoyará la construcción del proyecto, se realizó un sondeo que fue realizado el día 29 de Marzo del 2017, de 4:20 pm a 5:30 pm, en la biblioteca del Colegio Mi Senderito, se realizó a un grupo focal de 16 padres de familia, al inicio se desarrollará una actividad lúdica (juego de adivinanza).

Luego se implementa el *design thinking* en el grupo focal, bajo el método de la lluvia de ideas y *cardsorting*, con el fin de evaluar diversos aspectos como: los factores para la toma de decisión al momento de elegir un colegio de educación primaria y los factores de retiro escolar, además de variables específicas del Colegio Mi Senderito que permitan la identificación del

elemento diferenciador, la caracterización de la imagen corporativa, las oportunidades de mejora y las expectativas respecto a la institución, para finalmente conocer el medio por el que los padres de familia conocieron el Colegio Mi Senderito.

Los resultados revelaron que el factor más relevante al momento de seleccionar un colegio de educación primaria los participantes fue la imagen del colegio, seguido del factor de formación académica, el servicio al cliente, la formación en valores, el personal docente su ubicación e infraestructura y por último el factor económico. Por otra parte, los padres de familia coincidieron en que ellos, disponen que sus hijos sigan estudiando en el Colegio Mi Senderito principalmente, por la imagen del colegio, el nivel académico, el servicio al cliente o el trato y la ubicación del mismo. Como lo muestra la tabla 5. Factores de selección y razones de permanencia.

Tabla 5.

Factores de selección y razones de permanencia.

Factores de Selección	% participación
Imagen del colegio	33%
Formación académica	27%
Servicio al cliente	11%
Formación en valores	7%
Docentes	7%
Ubicación	6%
Infraestructura	6%
Económico	3%

Razones de permanencia	% participación
Imagen del colegio	47%
Académico	30%
Servicio al cliente	10%
Ubicación	10%
Clase personalizada	3%

Nota: Elaboración propia

Los resultados del sondeo mostraron que los padres de familia estuvieron de acuerdo en que lo más importante para ellos es que el Colegio Mi Senderito cumple con las jornadas académicas establecidas, es decir, no pierden clases. Adicionalmente, consideran que las actividades de integración o recreativas generan ambientes amenos de intercambio en la comunidad educativa y por último el personal docente y administrativo está comprometido con la educación de sus hijos y se preocupa por su rendimiento y mejora continua, y por supuesto observan que la formación académica y en valores, es vital para el desarrollo de sus hijos, adicionalmente de la pre-formación de niños asistentes desde los 2 años de edad.

La primera palabra en la que piensan un 27% de los padres al escuchar el nombre del Colegio Mi Senderito es excelente, seguido por un 16% de los padres que lo relacionan con educación y valores y un 11% que piensa en la palabra orden, seguido por un 5% que piensa en ética, respeto, sabiduría, privado, formación y ciencia. Como se muestra en la tabla 6. *Elementos que diferencian e imagen del Colegio Mi Senderito.*

Tabla 6.

Elementos que diferencian e imagen del Colegio Mi Senderito.

Elementos que diferencian al Colegio Mi Senderito	% participación
Asistencia a clase	38%
Actividades recreativas	28%
Académico	18%
Valores	10%
Seguimiento personalizado	5%
Pre-formación	3%

Tabla 6. (Continuación)

Imagen del Colegio Mi Senderito	% participación
Excelencia	26%
Educación	16%
Valores	16%
Orden	11%
Ética	5%
Respeto	5%
Sabiduría	5%
Privado	5%
Formación	5%
Ciencia	5%

Nota: Elaboración propia.

La principal sugerencia para la mejora de la institución es la instalación de una sala de informática, seguida por las lúdicas y la profundización en inglés y lectura, entre otras. Adicionalmente, según los resultados obtenidos el 67% de los padres consideran que el colegio prepara a sus hijos según el grado que están cursando, adicionalmente el colegio les ayuda al desarrollo de las relaciones interpersonales a los niños en un ambiente, seguro y pacífico, lo cual debe ir de la mano de una educación en valores. Finalmente, se puede inferir que lo más importante es el servicio que se presta al interior de la institución ya que, un 77% de las madres participantes, conoció el colegio Mi Senderito por recomendación de un familiar o conocido, algunas madres lo conocen porque viven cerca o son egresadas y tan sólo un 6% de las madres dijeron haber accedido al colegio por internet. Como lo muestra tabla 7. *Sugerencias, expectativas y medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito.*

Tabla 7.

Sugerencias, expectativas y medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito.

Sugerencias	% participación
Sala de computación	31%
Lúdicas (banda)	14%
Profundizar en Inglés	11%
Caseta (tienda)	11%
Profundizar en lectura	9%
Pupitres nuevos	6%
Otros	17%

Cumplimiento de expectativas del Colegio Mi Senderito	% participación
Desarrollo de competencias acordes al nivel	67%
Desarrollo de relaciones interpersonales	18%
Educación en valores	15%

Medio por el que conoció el Colegio Mi Senderito	% participación
Familiar	47%
Conocido	29%
Vive cerca del Colegio	12%
Madre egresada del colegio	6%
Internet	6%

Nota: Elaboración propia.

4.2 Comparativo de variables.

En la siguiente tabla 8. Comparativo de las variables, se identifican claramente, las variables de cada antecedente y se toman en cuenta los resultados del sondeo realizado en el Colegio Mi

Senderito el día 29 de Marzo del 2017, donde se les preguntó a una muestra de 16 padres de familia cuales eran los factores que tenían en cuenta al momento de matricular a sus hijos en un colegio de educación primaria. Las respuestas del sondeo se encuentran en la tabla 5. *Factores de selección y razones de permanencia*, con el fin de hacer un comparativo entre las variables más importantes de cada estudio, tabla 8. *Comparativo de variables* y finalmente, determinar las variables que se tomaran en cuenta para el presente trabajo que son: la imagen del colegio, los profesores, el servicio al cliente, la ubicación, la infraestructura, el precio y la promoción, las cuales se encuentran de manera más detallada en la tabla 10. *Operacionalización de la variable*.

Tabla 8.

Comparativo de las variables.

Variables 1	Variables 2	Variables 3	Variables 4
Profesor	Plan de estudio	Prestigio del colegio	Imagen del colegio
Privilegio (son los elementos que crean una imagen positiva en la mente de los padres)	Entorno escolar/ infraestructura	Prestigio de los profesores	Formación académica
Producto (programa escolar)	Resultados escolares	Ubicación de la escuela (cercanía al hogar)	Servicio al cliente
Comunicación entre padres y docentes	Calidad de los profesores	Cercanía de la escuela al centro de la ciudad	Formación en valores
Precio	Ubicación en área estratégica	Factores de riesgo	Docentes
Promoción	Distancia de la escuela de las áreas escolares	Base de recursos de la escuela	Ubicación
	Nivel de ingresos de los padres	Marketing de la escuela	Infraestructura
	Contexto social de los padres	Actividades extracurriculares	Económico
		Arquitectura de la escuela	
		Actividades deportivas	

Nota: las variables 1, corresponden al antecedente *a new educational marketing mix: the 6ps for private school marketing in Iran, Teheran*, (Alipour et al. 2012). Las variables 2, corresponden al antecedente *factors influencing parents' decision in choosing private schools in Selangor, Malaysia*. (Yaacob et al. 2014). Las variables 3, corresponden al antecedente *“moment of truth” in educational marketing. Factors that contribute to the decision making on the educational market in Romania* (Glavaa & Glava, 2015). Las variables 4, corresponden a los resultados del sondeo realizado en el Colegio Mi Senderito el día 29 de Marzo del 2017.

4.3 Definición de las variables de la investigación.

De acuerdo con la información obtenida de los estudios anteriores, el presente trabajo contará con las siguientes variables, que son importantes a al momento de seleccionar un colegio para sus hijos, por parte de los padres de familia.

4.3.1 La imagen del colegio. Son los elementos que identifican al colegio, en el que se consideran aspectos como la organización y el cumplimiento de actividades, las condiciones de seguridad y salubridad ofrecidas por el colegio, “el plan de estudio o programa escolar ofrecido, la formación académica y en valores”, (Yaacob et al., 2014, p. 246). Asi como, “el rendimiento académico de los estudiantes en los exámenes nacionales (pruebas saber), los cuales le otorgan el prestigio o el buen nombre de la institución” (Alipour et al., 2012, p.4317).

4.3.2 Profesores. Son las personas encargadas de prestar directamente el servicio educativo, los padres tienen en cuenta la calidad de los profesores, su formación académica y como lo afirma Alipour et al.(2012) “la variable profesor se refiere a las características, la especialidad, la reputación académica del profesor” (p. 4316).

4.3.3. Servicio al cliente. Se define como la atención que reciben los estudiantes y los padres de familia por parte del personal del colegio, relacionado con la personalización de las clases, las actividades extracurriculares y deportivas ofrecidas por la institución educativa. Además de “los medios de comunicación de los padres con los profesores, para recibir la información procedente del Colegio”, según (Alipour et al.,2012, p. 4316).

4.3.4. Ubicación. “La localización del colegio debe ser conveniente, es decir, la ubicación entre la escuela y el hogar debe ser accesible, los padres suelen seleccionar una escuela debido a dónde ellos viven.” (Goldring & Rowley, 2006 , p.11). Por otra parte, según Glavaa & Glava (2015) “el colegio debe estar cerca al lugar de trabajo de los padres y tener acceso a rutas de transporte, además de estar cerca al centro de la ciudad para disminuir los riesgos escolares, como la violencia y las drogas” (p. 174).

4.3.5 Infraestructura. Smith (2000) (como se citó en Yaacob et al. 2014) afirma que “los edificios escolares son sitios que incluyen las instalaciones y los alrededores proporcionados para que los estudiantes se concentren y aprendan.”(p.246). La infraestructura entendida como “la base de recursos del colegio, como edificios, aulas escolares, bibliotecas, laboratorios, espacios deportivos, patios, y zonas verdes” (Glavaa & Glava, 2015, p.174).

4.3.6 Precio. Relacionado con el aspecto económico, como lo definen Soedijati & Pratminingsih (2011) (como se citó en Alipour et al.,2012) “el precio es la matrícula que los padres pagan por la educación de sus hijos” (p. 4315). Por otra parte, el nivel educativo de los

padres, la ocupación y los salarios, influyen en la selección del colegio y capacidad de pago de los servicios educativos ofrecidos (Yaacob et al.,2014, p.245).

4.3.7 Promoción. Son las formas en las que el colegio da a conocer las actividades que realiza a los estudiantes, los padres de familia y la comunidad en general, por medio de reuniones con la asociación de padres de familia, la asociación de egresados, las exposiciones y los folletos. (Alipour et al.,2012, p.4315) además de “los sitios web, los carteles, y las campañas de marketing.” (Glavaa & Glava, 2015, p.174). Con el objetivo de posicionar la imagen del colegio y atraer a nuevos estudiantes.

En el siguiente cuadro se detallan las variables mencionadas anteriormente.

Tabla 9.

Desglose de variables

Desglose de variables		
Imagen del colegio	Profesores	Servicio al cliente
Cumplimiento de actividades	Formación académica	Personalización de las clases
Condiciones de seguridad y salubridad	Calidad de los profesores	Actividades extracurriculares y deportivas
Plan de estudio o programa escolar		Los medios de comunicación de los padres con los profesores
Formación académica		
Formación en valores	Precio	
Rendimiento académico (pruebas saber)	Costos educativos	
Prestigio del colegio	(matricula y pensión)	
Infraestructura	Ubicación	Promoción
Edificios, zonas verdes	Cercanía al hogar	Forma como se informa de las actividades
Aulas escolares	Cercanía al centro de la ciudad	Los sitios web
Bibliotecas		Los carteles
Laboratorios		Las campañas de marketing
Espacios deportivos, patios		

Nota: Elaboración propia, tomando como base las investigaciones anteriores y los resultados del sondeo realizado en el Colegio Mi Senderito.

4.4 Operacionalización de la variable

Tabla 10.

Operacionalización de la variable.

Concepto	Definición	Dimensión	Variables
Factores de decisión al momento de seleccionar un colegio de primaria	Son todos los elementos más relevantes para los padres de familia a la hora de seleccionar el colegio de primaria, que mejor se adapte a las necesidades pedagógicas de sus hijos.	Interna	La imagen del colegio Profesores Servicio al cliente Ubicación Infraestructura Precio Promoción

Nota: Elaboración propia.

4.5 Tipo de estudio

La presente investigación concluyente descriptiva de corte transversal simple, ya que caracteriza los servicios educativos e imagen corporativa del Colegio Mi Senderito, con el propósito de definir claramente la oferta de valor de la institución, en otras palabras, lo que la hace diferente de sus competidores, simultáneamente, se busca identificar las variables diferenciadoras que influyen en la selección de un colegio infantil, y diseñar estrategias comerciales adaptadas a las necesidades de los clientes del Colegio Mi Senderito.

Por su parte Sabino (1987), asegura que:

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de

fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento (p. 51).

4.6 Método de investigación

Para el presente trabajo se utilizará el método deductivo, pues teniendo como referencia los conceptos generales de mercadeo educativo, se propone diseñar un plan de mercadeo con estrategias comerciales específicas para el Colegio Mi Senderito.

Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica (Dávila Newman, 2006 ,p.184).

4.7 Población y muestra

La población del presente trabajo corresponde a la comunidad educativa del Colegio Mi Senderito ubicado en el barrio aeropuerto de la ciudad de Cúcuta. Cuenta con 177 padres de familia, de los cuales 16 participaron en el sondeo previo y 177 estudiantes de primero a quinto de primaria distribuidos como lo muestra la tabla 7. *Distribución de estudiantes y padres de familia*, su personal esta compuesto por 7 docentes y 2 directivos.

La selección de la muestra se realizará por medio del muestreo probabilístico, con el objetivo de tomar el mayor número padres de familia de la institución educativa, con el mayor grado de heterogeneidad al momento de aplicar el instrumento de medición, que este caso será una encuesta, con preguntas cerradas, pues como afirma Sabino (1992) en esta investigación “se requiere información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en

estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”(p.85).

Tabla 11.

Distribución de estudiantes y padres de familia.

Grados	Número de Estudiantes	Padres participantes del sondeo
grado 1a	27	3
grado 1b	22	2
grado 2a	23	2
grado 2b	25	2
grado 3	41	3
grado 4	26	2
grado 5	13	2
Total	177	16

Nota: El número de estudiantes corresponde al total de primaria del Colegio Mi Senderito a la fecha del 01 de Julio del 2017, y pertenecen a la jornada de la mañana. Los 16 padres de familia corresponden a los que participaron del sondeo realizado el día 29 de Marzo del 2017.

5 Diseño del plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito

5.1 Caracterización de los servicios educativos e imagen corporativa del Colegio Mi Senderito

Con el fin de caracterizar los servicios educativos y la imagen corporativa del Colegio Mi Senderito, se tomaron apartes del PEI (Colegio Mi Senderito, 2017) donde se encuentran la misión, la visión, la filosofía y los símbolos de la institución (bandera y escudo).

Los costos educativos del 2018 en matrícula fueron \$150.000 y la pensión fueron \$ 75.000. Para el año 2019 la matrícula será de \$160.000 y la pensión será de \$80.000

5.1.1 Misión. Somos una institución educativa católica de carácter privado que formamos niños y niñas entre los 3 y 12 años de educación preescolar y básica primaria, promoviendo el buen trato como fundamento esencial que favorecen la convivencia escolar. Se destaca por la formación de estudiantes íntegros, autónomos, responsables, justos, solidarios, analíticos, críticos y consientes de la realidad del país, con gran deseo de superación capaz de afrontar los retos de la sociedad, transformándola mediante sus habilidades cognitivas, sociales y valores humanos.

5.1.2 Visión. En el año 2020 el colegio mi senderito será una institución educativa reconocida como una comunidad abierta al cambio, con calidad y excelencia en su servicio basándose en la calidad humana y competencia intelectual, tecnológica, científica, investigativa, ciudadana, económica y financiera; capaz de generar espacios de paz y progreso en concordancia con las exigencias de la normatividad vigente.

5.1.3 Filosofía. Los principios, criterios y valores que inspira la filosofía del Colegio Mi Senderito, garantizan la acción unificada que tanto los directivos, docentes, padres de familia y estudiantes deben ejercer en el cumplimiento de sus respectivas funciones; siendo responsables directos en los logros, los aciertos, como también en las faltas y las diferencias. La integridad de la comunidad debe proporcionar permanentemente su evaluación y progreso.

5.1.4 Símbolos.

5.1.4.1 La bandera. Es de forma rectangular, en color verde oliva y cuenta con 6 estrellas en orden ascendente que representan las virtudes del estudiante senderista: fe, esperanza, caridad, servicio, compromiso y amor. Como se muestra a continuación:



Figura 2. Bandera del Colegio Mi Senderito. Tomado del PEI (Colegio Mi Senderito, 2017).

5.1.4.2 El escudo. El Colegio Mi Senderito institucionalizó su escudo en Marzo de 1993, se divide en dos partes, en la parte superior tenemos un libro símbolo de la sabiduría, al lado izquierdo un sol que simboliza luz del conocimiento y la energía, en la parte inferior a la derecha encontramos un camino que es el sendero para obtener el éxito, el triunfo. Al lado izquierdo hay un denario que representa la fe cristiana, ya que el colegio mi senderito es una institución católica. Sobre un fondo verde que significa la esperanza de poder triunfar, de poder surgir, de poder vivir. En el borde del escudo se encuentra el lema “No hay triunfo sin sendero” y en la parte inferior el nombre “Mi senderito”. Y el lema de la institución es “No hay triunfo sin sendero”.



Figura 3. Escudo del Colegio Mi Senderito. Tomado del PEI (Colegio Mi Senderito, 2017).

5.1.5 La palabra que describe al Colegio Mi Senderito. Por otra parte, con el fin de conocer la opinión de los padres de familia y docentes del Colegio Mi Senderito respecto a los atributos destacados del servicio educativo, se encuestaron a 90 padres con hijos en los cursos de primaria

y 7 docentes que actualmente laboran en la institución. Los días 16 y 17 de Noviembre del año 2017 entre las 12:30 a 1:30 pm, pues en este momento es la salida de los niños del colegio y los padres cuando los fueron a buscar contestaron la encuesta (Apéndice A). Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Con respecto a la pregunta: para usted ¿Cuál es la palabra que describe mejor al Colegio Mi Senderito?, los padres de familia afirmaron que la palabra que mejor lo describe es: excelencia, seguido de las palabras educación, formación y valores, otros términos destacados en menor medida son: respeto, privado, orden, sabiduría y ética.

Así mismo, la palabra que según las docentes define mejor al Colegio Mi Senderito es: excelencia, seguido de educación y formación. En este sentido, se puede inferir que los encuestados tienen un concepto positivo de la institución, y del servicio educativo que presta a la comunidad desde hace 34 años. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 12.

Palabra que mejor describe al Colegio Mi Senderito.

Palabra	Padres de familia		Docentes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia	36	40,0%	5	71,4%
Educación	20	22,2%	1	14,3%
Valores	9	10,0%	0	0,0%
Orden	2	2,2%	0	0,0%
Ética	1	1,1%	0	0,0%
Respeto	5	5,6%	0	0,0%
Sabiduría	1	1,1%	0	0,0%
Privado	4	4,4%	0	0,0%
Formación	12	13,3%	1	14,3%
Total	90	100%	7	100%

Nota: Elaboración propia:

5.1.6 Elementos sugeridos para el Colegio Mi Senderito. De la misma forma, los padres de familia y las docentes respecto al enunciado: señale tres elementos que le gustaría que el Colegio Mi Senderito tuviera sugirieron: la sala de computación, la profundización en inglés, la profundización en lectura y la implementación de lúdicas (la banda). Los padres de familia mencionaron adicionalmente, la compra de pupitres nuevos y por último la instalación de la caseta o tienda de alimentos. En realidad, los tres elementos más destacados con el fin de optimizar los servicios educativos prestados por el Colegio Mi Senderito son: la sala de computación, la profundización en inglés y la profundización en lectura. Los resultados son los siguientes.

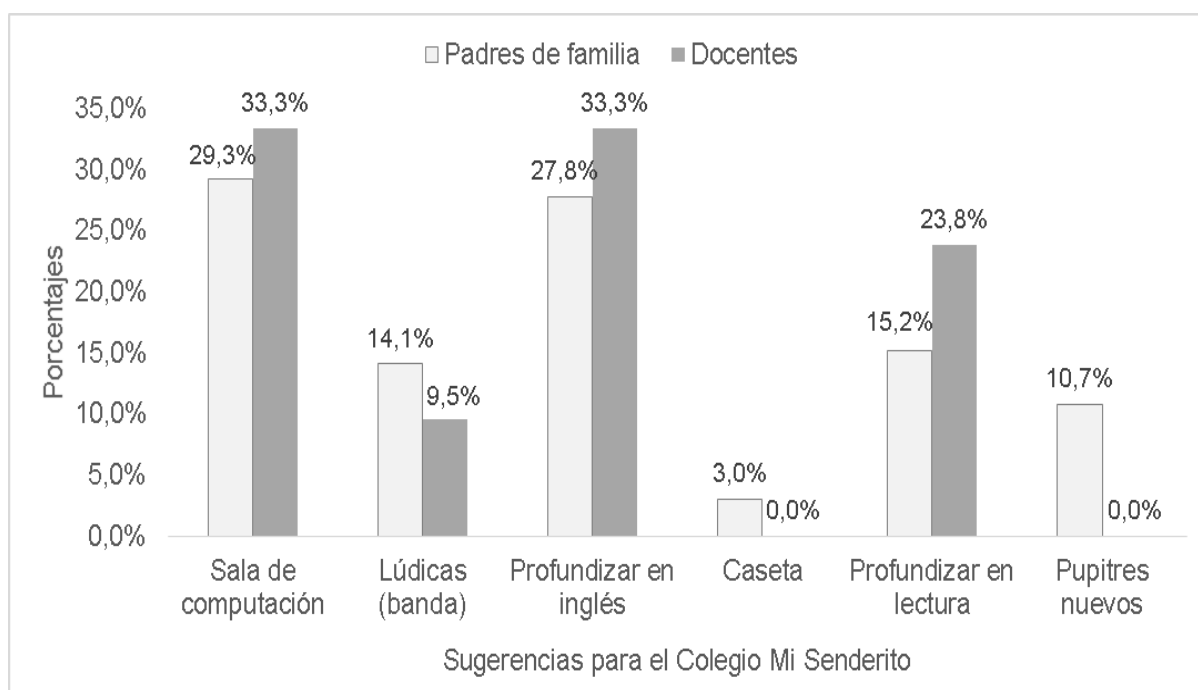


Figura 4. Elementos sugeridos para el Colegio Mi Senderito. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia y 7 docentes.

5.1.7 Medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito. El próximo aspecto hace alusión a la pregunta, ¿Cuál fue el medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito?, los tres principales medios por el cuales las docentes y los padres de familia con hijos en cursos de primaria obtuvieron información sobre el Colegio Mi Senderito fue: por la recomendación de un familiar, un conocido o un amigo y por ser vecinos de la institución, además los padres aseguraron que en menor medida conocieron la institución por ser egresados del colegio y finalmente, el internet fue el medio con menor relevancia.

Es importante tener en cuenta que la opinión de los terceros (los familiares, los conocidos, los amigos), influye directamente y en gran medida en la forma como las personas se enteran de la existencia de la institución educativa, como se muestra en la siguiente figura.

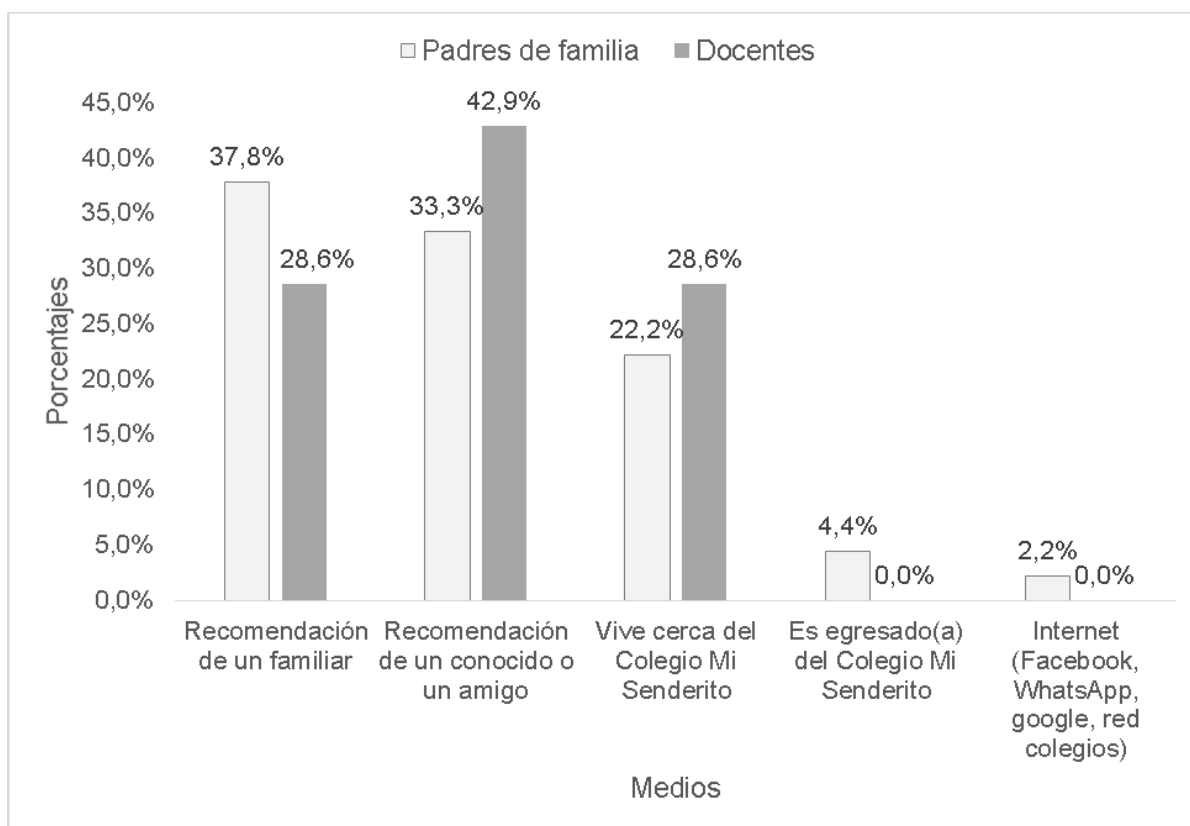


Figura 5. Medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia y 7 docentes.

De los resultados anteriores podemos inferir, en primer lugar, que 7 de cada 10 personas que se acercan interesadas en conocer el Colegio Mi Senderito, lo hacen por recomendación de un familiar o conocido que ha tenido alguna experiencia previa con la institución, en otras palabras, el principal medio de difusión de la información se basa en el marketing boca a boca, por ende, surge la necesidad de mantener y fortalecer la buena imagen con la que cuenta el colegio, dado que los encuestados lo definieron con las palabras : excelencia, educación y formación.

Por otro lado, un modo de mejorar continuamente los servicios educativos ofrecidos consiste en seguir las sugerencias planteadas, como lo son: la instalación de una sala de computo, la profundización en inglés, la profundización en lectura y la creación de actividades lúdicas; si analizamos este punto, solo la primera sugerencia requiere una inversión de capital, ya que se deben comprar los equipos para la adecuación de la sala de computo, pero las otras recomendaciones se pueden llevar a cabo desde un nivel académico con la contribución de padres y docentes, reforzando estas áreas con el uso de aplicaciones de idiomas, actividades que incentiven la lectura y el planteamiento de actividades lúdicas para los estudiantes, como por ejemplo clases de música y las bandas, entre otras.

Por último, podemos concluir que la imagen del Colegio Mi Senderito es positiva en este momento tomando en cuenta las opiniones de los encuestados, motivo por el cual es aconsejable incrementar la presencia en redes sociales e institucionales, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia de los cambios en las comunicaciones, además de facilitar el acceso y ejercer control sobre a la información que se comparte del Colegio Mi Senderito y llegar a una mayor audiencia.

5.2 Variables diferenciadoras que influyen en la selección de un colegio infantil

5.2.1 Los factores de selección de un colegio infantil. Los factores de selección de un colegio infantil que tienen en cuenta los padres del Colegio Mi Senderito con hijos en grados de primaria, en orden de mayor a menor importancia son: los profesores, la imagen del colegio, la infraestructura, el servicio al cliente, la ubicación, seguido del precio y por último, el factor con menor trascendencia es la promoción.

Por consiguiente, podemos deducir que la selección de personal docente se convierte en uno de los aspectos claves para la institución, debido a que influye directamente en la decisión de los padres de matricular a sus hijos en un colegio de educación primaria, a su vez contar con docentes capacitados contribuye con el reconocimiento de la institución en la comunidad, sin olvidar elementos como la infraestructura y la ubicación del colegio que facilitan el aprendizaje y el transporte de los estudiantes, respectivamente.

Así mismo, los padres tienen presente el servicio al cliente es decir, el trato dispensado por parte del personal del colegio a los padres y los estudiantes. Razón por la cual el factor de precio, cuenta con una relevancia moderada dado que la calidad del servicio y el valor ofrecido prevalecen para los padres de familia del Colegio Mi Senderito a la hora de seleccionar un colegio de educación primaria para sus hijos. Finalmente, a pesar de ser la promoción el último factor a tenerse en cuenta por los encuestados, es significativo para la institución dar a conocer su programa educativo con el fin de atraer nuevos clientes y mantener a los actuales frente a la competencia. Todo lo expuesto anteriormente, se puede observar en la siguiente gráfica.

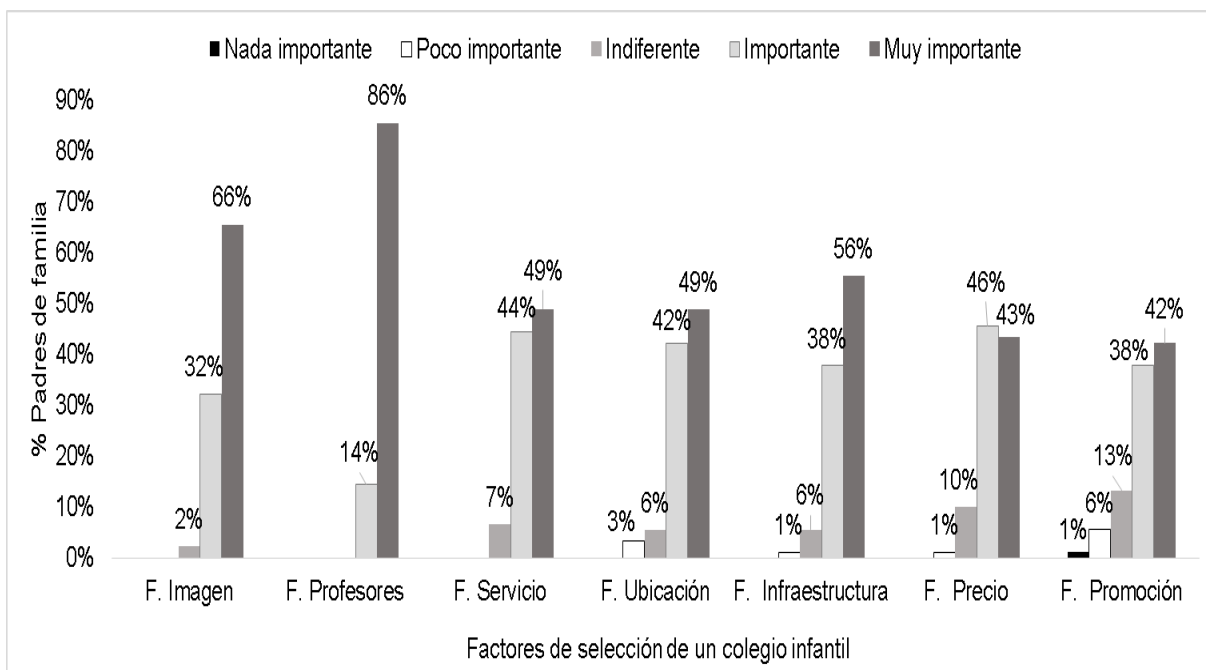


Figura 6. Niveles de importancia de los factores de selección de un colegio infantil. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia.

5.2.1.1 Los factores de selección de un colegio infantil comparados con los antecedentes.

Comparando los resultados arrojados por la encuesta realizada a 90 padres de familia con hijos en cursos de primaria del Colegio Mi Senderito, con los antecedentes de la investigación de Alipour et al. (2012), se puede afirmar que para ambos casos los profesores, son el factor que más influencia tiene en los padres al momento de seleccionar una institución educativa de carácter privado, el segundo lugar es para la imagen que incluye el programa académico y en la investigación iraní se denomina privilegio y producto.

Otra coincidencia, es que el cuarto lugar en las dos investigaciones es el factor servicio que contempla la comunicación entre padres y docentes, y las dos variables menos relevantes para los dos estudios son el precio y promoción. Por el contrario, los factores de la infraestructura y la

ubicación ocuparon el tercer y el quinto lugar de importancia respectivamente, para los padres del Colegio Mi Senderito, pero no fueron considerados en la investigación de Alipour et al. (2012).

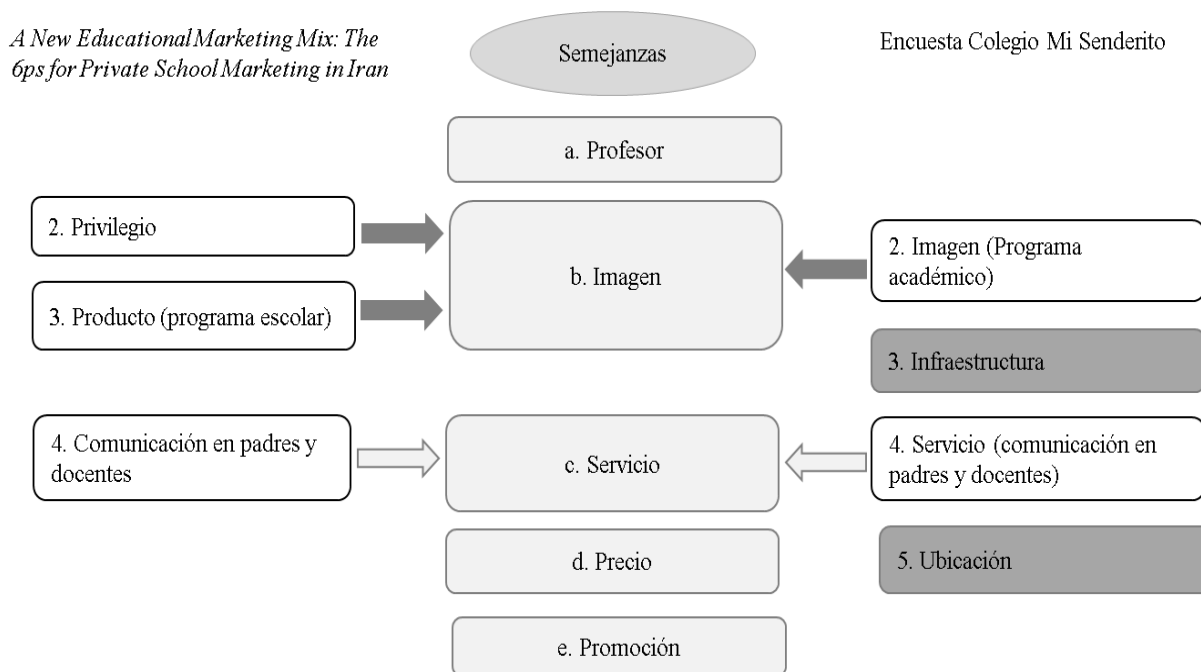


Figura 7: Semejanzas de factores Alipour et al. (2012) y la encuesta del Colegio Mi Senderito.

Elaboración propia.

Contrastando los resultados adquiridos en la encuesta realizada a 90 padres de familia con hijos en cursos de primaria del Colegio Mi Senderito, con los antecedentes de la investigación de Yaacob et al. (2014), se observa que en ambos estudios los padres afirman que los factores como la imagen incluido el plan de estudios y los resultados escolares, la infraestructura, los profesores y la ubicación, que agrupa las variables de ubicación en área estratégica y la distancia de la escuela a las áreas escolares; son los más relevantes a la hora de seleccionar el colegio privado para sus hijos. Opuesto a lo anterior, el nivel de ingresos de los padres y su contexto social no se tuvieron en cuenta en la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito, de la misma

forma, el servicio, el precio y la promoción no fueron relevantes para los encuestados en Malasia.

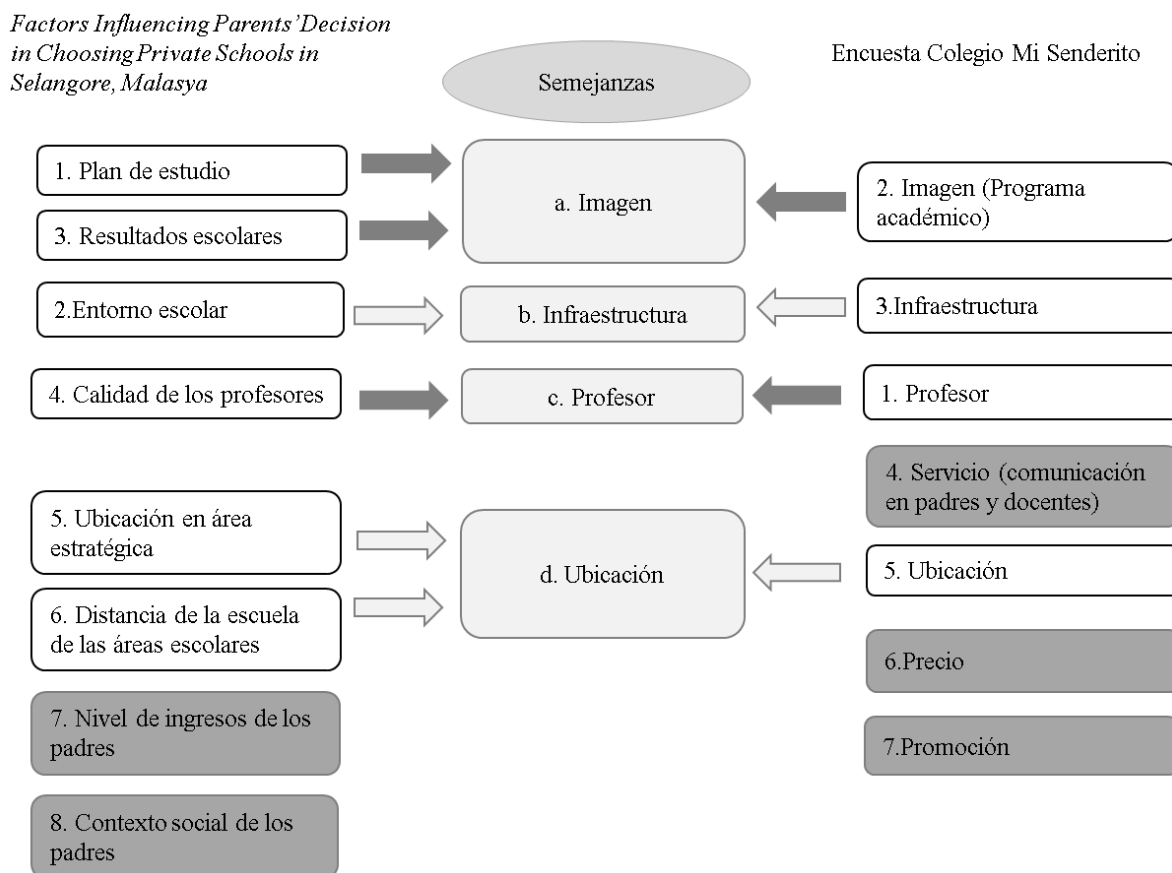


Figura 8: Semejanzas entre Yaacob et al. (2014) y la encuesta del Colegio Mi Senderito. Elaboración propia.

Si examinamos los factores del estudio de Glavaa & Glava (2015) y los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 90 padres de familia con hijos en cursos de primaria del Colegio Mi Senderito, podemos definir según su relevancia cinco factores en común que influyen en la selección de un colegio privado para sus hijos, estos son : la imagen asociada a: el prestigio del colegio, las actividades extracurriculares y deportivas; el segundo factor es los profesores, seguido por la ubicación, la infraestructura y la promoción. Es preciso señalar que para los

padres del Colegio Mi Senderito, el factor de infraestructura ocupa la tercera posición, y en el estudio de Glavaa & Glava (2015), la sexta y novena posición.

Por su parte, en el estudio realizado en Romania se contemplaron los factores de riesgo como la violencia y las drogas. Sin embargo, factores como el servicio y el precio fueron considerados por los padres de familia del Colegio Mi Senderito.

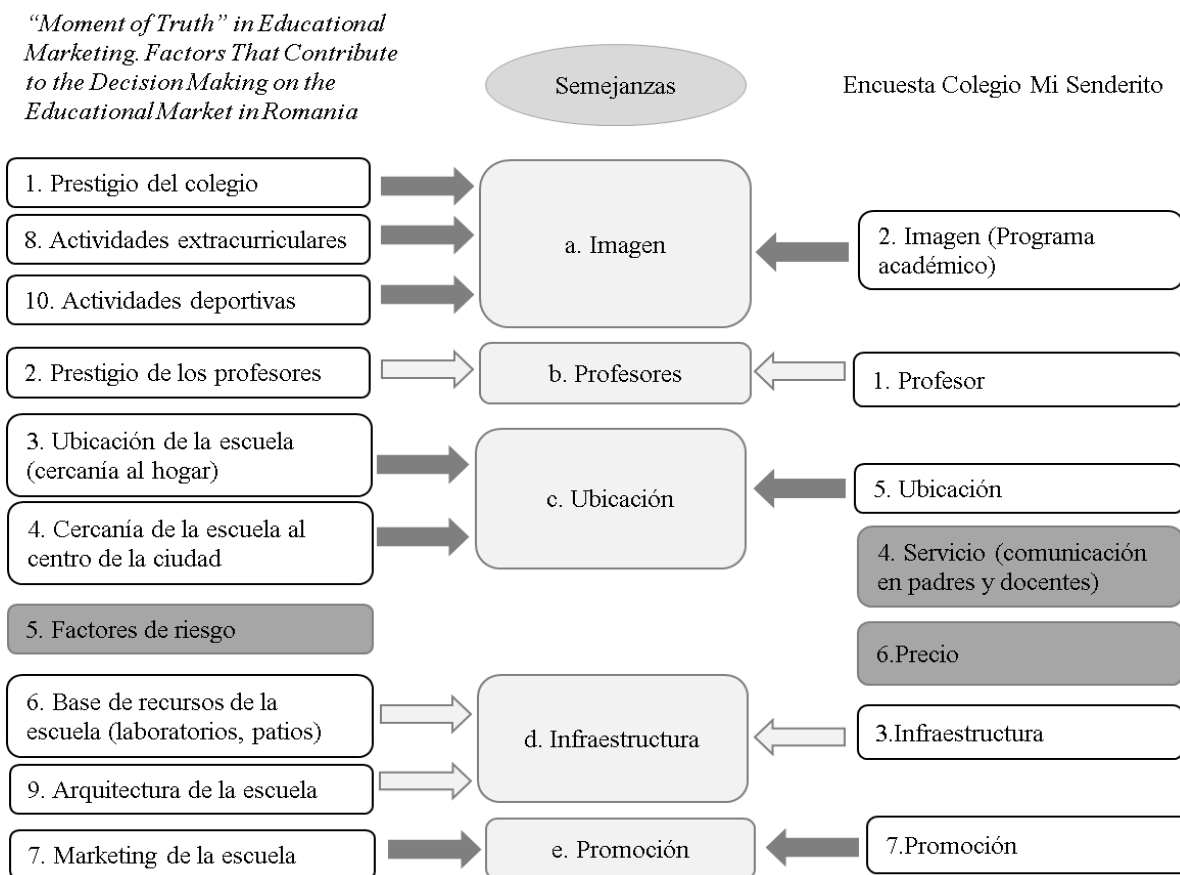


Figura 9: Semejanzas entre Glavaa & Glava (2015) y la encuesta del Colegio Mi Senderito.

Elaboración propia.

5.2.2 Las razones de permanencia de los estudiantes del Colegio Mi Senderito. Las razones de permanencia de los estudiantes del Colegio Mi Senderito de primaria, en orden de mayor a menor importancia según las opiniones de los padres de familia son: el aspecto académico, las clases personalizadas, la imagen del colegio, la ubicación y finalmente el servicio

al cliente. Todos estos elementos, influyen para que los niños continúen sus estudios en el Colegio Mi Senderito, la principal consideración de los padres se basa en el programa académico ofertado por la institución y las clases personalizadas, es decir, la cantidad de estudiantes por curso favorece un ambiente de aprendizaje dinámico e individualizado, ya que, los docentes están analizando constantemente la evolución académica y comportamental de cada uno de ellos, acorde con lo anterior, la imagen del Colegio Mi Senderito es positiva, dado que responde a las necesidades de aprendizaje de los niños según su edad y curso.

Otro elemento que favorece la permanencia de los estudiantes en la institución, es la ubicación y el servicio al cliente brindado, puesto que la comunicación entre docentes, directivos y padres de familia es fluida y permanente por medio de reuniones o citaciones. En conclusión, el Colegio Mi Senderito debe fortalecer todos los aspectos positivos y encontrar nuevas formas de comunicación con los padres, por ejemplo las redes sociales y la página oficial de web colegios de la institución, con el fin de digitalizar el observador del estudiante y los boletines de notas, entre otros, para facilitar el acceso a la información sobre el rendimiento académico de los niños y las actividades que se programan en la institución.

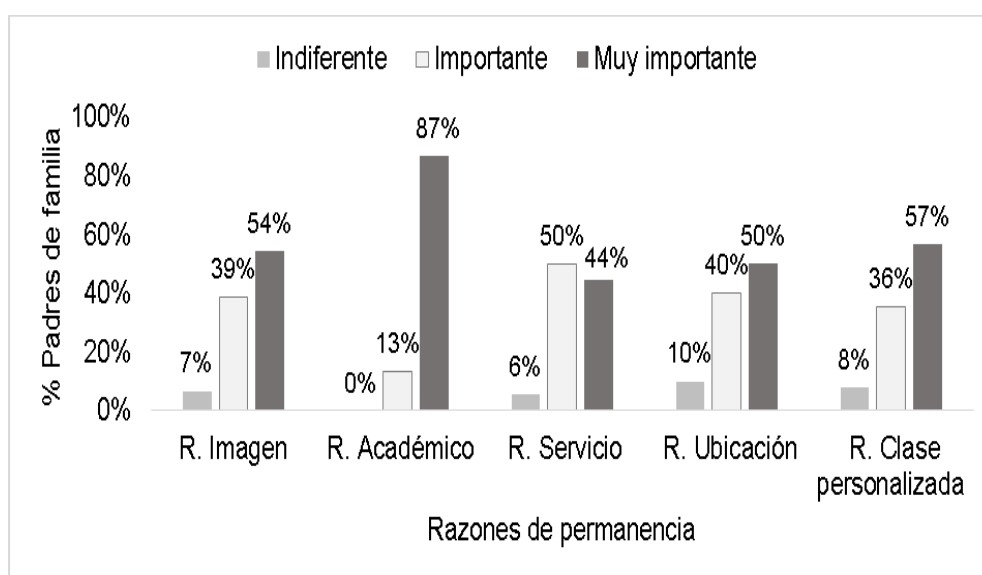


Figura 10. Niveles de importancia de las razones de permanencia de los estudiantes en el Colegio Mi Senderito. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia.

5.2.3 Elementos diferenciales del Colegio Mi Senderito Respondiendo al enunciado: elija al menos tres elementos que hacen diferente al Colegio Mi Senderito de los demás colegios, los padres de familia y los docentes coinciden al afirmar que estos elementos son: el rendimiento académico, la formación en valores y el seguimiento personalizado. Este último, se entiende como el informe constante que los docentes entregan a los padres sobre el rendimiento académico y comportamental de sus hijos. Así pues, el cuarto elemento destacado por los encuestados fue la asistencia a clases ininterrumpida, en otras palabras, el cumplimiento de los horarios.

Dado que el Colegio Mi Senderito es una institución de carácter privado, puede flexibilizar sus horarios para adaptarse a las necesidades de los padres y estudiantes, cumpliendo con la normatividad del Ministerio de Educación Nacional (MEN), (2010). Otro aspecto distintivo es la pre-formación o la asistencia a clases de niños desde los 2 años de edad, con el objetivo de que aprendan de manera dinámica y se relacionen con otros menores, pero sin tomarle notas de sus tareas. En último lugar, se encuentran las actividades recreativas, como por ejemplo el reinado folclórico organizado por el Colegio Mi Senderito en el mes de Octubre.

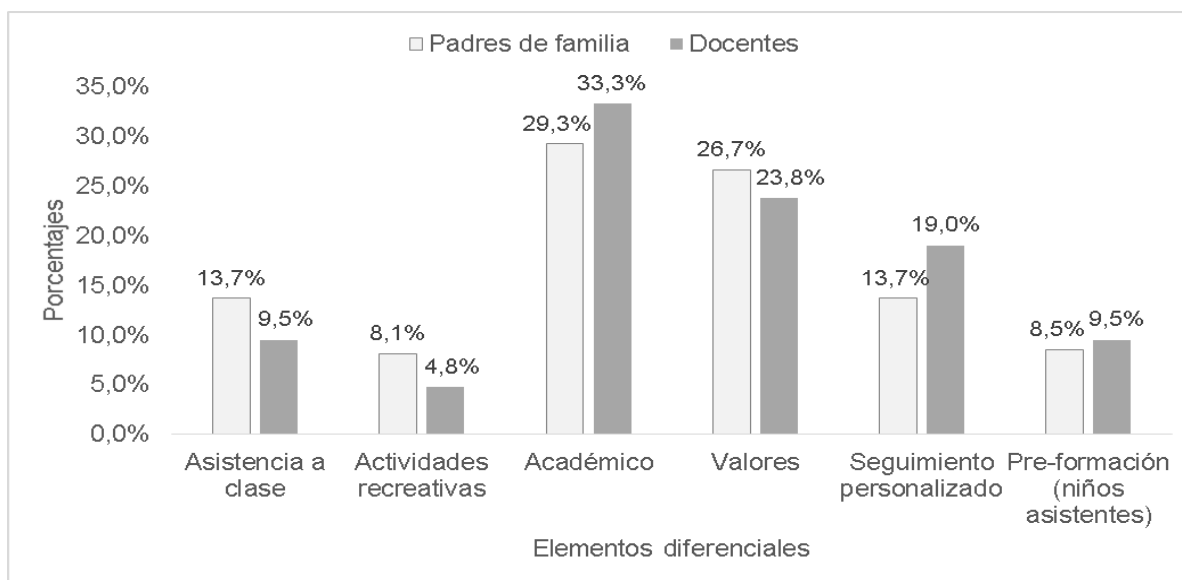


Figura 11. Elementos diferenciales del Colegio Mi Senderito. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia y 7 docentes.

5.2.4 Las expectativas de los padres respecto al Colegio Mi Senderito. Ante la pregunta, ¿Cuál es la principal expectativa que tuvo al matricular a su hijo (a) en el Colegio Mi Senderito?, los padres de familia afirmaron que cuando matricularon a sus hijos esperaban principalmente el desarrollo de competencias acordes al nivel académico, seguido de la educación en valores y finalmente el desarrollo de relaciones interpersonales por parte de sus hijos. En otras palabras, la principal expectativa de los padres de familia del Colegio Mi Senderito es que los niños adquieran los conocimientos correspondientes al grado de primaria que estén cursando, sin dejar de lado la formación en valores, para la educación de seres humanos integrales que aprendan a relacionarse con las demás personas.

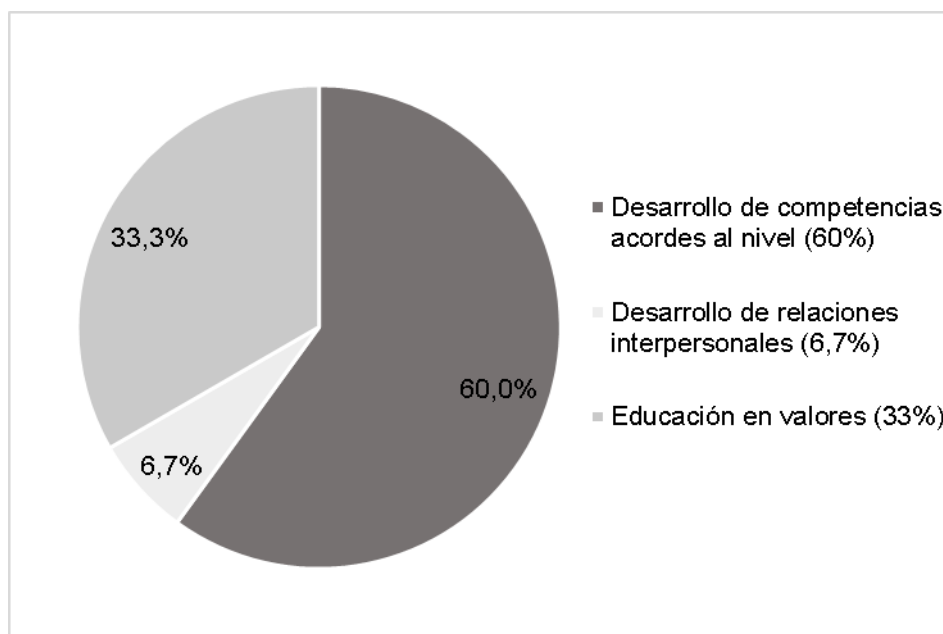


Figura 12. Expectativas de los padres de familia respecto al Colegio Mi Senderito. Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito a 90 padres de familia.

En consecuencia, los padres de familia tienen en cuenta principalmente los aspectos académicos para que sus hijos permanezcan en el Colegio Mi Senderito y a su vez destacan este aspecto como el principal elemento que diferencia al colegio de los demás.

Sin dejar de lado, los factores que influyen en la decisión de matricular a sus hijos en un colegio privado como los profesores y la imagen de la institución, cabe resaltar que los encuestados esperan que sus hijos desarrollen competencias acorde al nivel y cuenten con formación en valores, pues los valores son el segundo elemento que diferencia al Colegio Mi Senderito de su competencia.

Finalmente, factores como la infraestructura, la ubicación y el servicio al cliente, son tomados en cuenta para seleccionar la institución, además el seguimiento y las clases personalizadas, se convierten en elementos diferenciales y razones de permanencia para los estudiantes.

5.2.5 Principales competidores del Colegio Mi Senderito. La información obtenida respecto a las instituciones de la competencia fue gracias a llamadas telefónicas y la información de la secretaria de educación sobre dichas instituciones, dado que no tienen presencia en internet.

- **Institución Educativa Francelena Nava Correa:** ubicada en Cúcuta, Norte De Santander, Colombia en la Calle 8 Av 0N # 8 - 3 barrio Trigal Del Norte, Teléfono: 5943164, Correo: instfrancelenavacorrea@hotmail.com. Pertenecce al Calendario A del sector no oficial, y sus estudiantes son de género mixto, los niveles educativos que ofrece son: preescolar, básica primaria, básica secundaria y media, en la jornada de la mañana y el modelo educativo se basa en la educación tradicional. Cuentan con un perfil en Facebook inactivo, y no tiene presencia en redes sociales.

Costos educativos para 2019

Preescolar: matricula \$65.000 pensión \$46.000

Primero a tercero: matricula \$140.000 pensión \$71.000

Cuarto y Quinto: matricula \$140.000 pensión \$81.000

- **Colegio Niña María:** ubicada en Cúcuta, Norte De Santander, Colombia en la calle 8 # 1-30 barrio Aeropuerto, teléfono: 5872198, correo: mdaryo@yahoo.es. Pertenecce al calendario A del sector no oficial, y sus estudiantes son de género mixto, los niveles educativos que ofrece son: preescolar y básica primaria en las jornadas de mañana y tarde, impartiendo un modelo educativo de educación tradicional. No cuenta con presencia en internet, ni página web ni redes sociales. Tienen un bajo costo ya que la secretaria de educación no les ha autorizado incrementos en sus costos por pertenecer al régimen controlado.

Costos educativos para 2019

Preescolar: matricula \$80.000 pensión \$40.000

Primero a tercero: matrícula \$80.000 pensión \$40.000

Cuarto y Quinto: matrícula \$80.000 pensión \$40.000

5.3 Diseño de las estrategias comerciales para el Colegio Mi Senderito

5.3.1 Análisis interno. El análisis interno se basó en la información del sondeo y la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito, además de la observación del ambiente escolar.

5.3.1.1 Debilidades.

1. A pesar de tener recientemente una página creada en Facebook y YouTube, los contenidos no son manejados por el personal directivo de la institución sino por una docente y una madre de familia.
2. Falta de actualización y difusión de los contenidos de la plataforma web colegios (2018), que facilitan a los padres de familia la información académica y comportamental de sus hijos.
3. La carencia de salas de computación hace que el aprendizaje por medio de las TICS (tecnologías de la información y la comunicación), por parte de los niños se dificulte.
4. La profundización en las áreas de inglés y lectura son una de las principales sugerencias de los padres de familia para mejorar el servicio prestado por el Colegio Mi Senderito.
5. La falta de actividades lúdicas como por ejemplo la creación de una banda, o un grupo de danzas, clases de música o teatro entre otras.

5.3.1.2 Fortalezas.

1. El Colegio Mi Senderito tiene una imagen positiva según sus padres de familia y cuenta con 34 años de trayectoria en la enseñanza a niños de preescolar y primaria.

2. El nivel académico y la formación en valores de la institución son considerados muy importantes por los padres de familia, quienes tienen sentido de pertenencia con el colegio.
3. El personal docente capacitado y al ser en su mayoría femenino genera confianza en los padres de familia.
4. La modernización en la infraestructura de la institución para mejorar las unidades sanitarias, la sala de docentes y los nuevos salones, además de la compra de pupitres.
5. La flexibilidad del Colegio Mi Senderito frente a las necesidades individuales de formación de cada estudiante y el seguimiento personalizado hacen único el servicio prestado.

En consecuencia, podemos afirmar que las fortalezas se basan en los aspectos intrínsecos de la institución como lo es su imagen corporativa, la capacidad de sus docentes, el nivel académico y la formación en valores, sin dejar de lado, su infraestructura que propicia un ambiente ameno para el aprendizaje; además de la prestación de un servicio educativo personalizado, fundamentado en las necesidades de cada estudiante. Por otra parte, se recomienda reforzar aspectos vinculados con la instalación de una sala de cómputo, la profundización en inglés y lectura, así como las clases lúdicas o extracurriculares, para complementar el programa académico del Colegio Mi Senderito. Otro rasgo a tomar en consideración, es el manejo y actualización de las redes sociales e institucionales, con el objetivo de facilitar el acceso a la información académica y comportamental de los estudiantes y dar a conocer a la comunidad educativa las actividades de la institución.

5.3.2 Análisis externo. El análisis externo se basa en la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito, además de la observación del ambiente escolar y fuentes de información secundarias (noticias).

5.3.2.1 Oportunidades

1. La gran cantidad profesionales egresados de programas de educación en primera infancia y pedagogía ofertados por varias universidades y el SENA que se encuentran en la región.
2. El Ministerio de Educación Nacional (MEN) (2018), autorizó un incremento base de 4% para el año 2018 en establecimientos privados de preescolar, básica y media, el Colegio Mi Senderito tiene la oportunidad de certificarse en calidad con el fin de que el MEN autorice un incremento de hasta el 1,4% adicional en los costos educativos.
3. Emplear los cursos y las capacitaciones virtuales ofrecidos de manera gratuita en la plataforma de Colombia aprende (2018) por parte del MEN para los colegios privados.
4. El entorno escolar en algunos colegios públicos de Cúcuta se ve afectado por la presencia de expendios de drogas. La opinión (2017). Por su parte, el Colegio Mi Senderito al ser una institución pequeña puede ejercer una mayor vigilancia de su entorno escolar, para evitar esta situación.
5. En los colegios públicos cuentan con una gran cantidad de estudiantes, razón por la que en ocasiones se presenta hacinamiento en las aulas, además que están expuestos a los paros del magisterio nacional. El Colegio Mi Senderito al ser un colegio privado no se expone a estas situaciones.

5.3.2.2 Amenazas

1. “Apertura de nuevos cupos en colegios públicos de la ciudad de San José de Cúcuta a noviembre del 2017 aún quedan 6 mil cupos disponibles en todos los grados para niños

colombianos y venezolanos para el 2018” la opinión (2017). “Y 10 mil cupos para grado transición”. Gobernación de Norte de Santander (2017).

2. Deserción escolar a causa de la situación económica y social de la frontera, que genera desempleo en los padres de familia. La opinión (2018).
3. Migración de estudiantes del Colegio Mi Senderito, ya que para el 2018 los colegios públicos operados por comunidades religiosas, que son: Normal Superior María Auxiliadora (19.000 estudiantes), Scalabrinianos (4.300 estudiantes), Sagrado Corazón de Jesús (3.100 estudiantes) y Santo Ángel (1.765 en la tarde) deberán operar en jornada única y se harán ajustes en la infraestructura para soportar el cambio. La Opinión (2017).
4. La inseguridad que se presenta en el barrio Aeropuerto de San José de Cúcuta, donde se sitúa el Colegio Mi Senderito. Canal TRO (2017).

De donde se infiere que el Colegio Mi Senderito cuenta con acceso a personal capacitado en la región, lo que facilita cumplir con los requerimientos del MEN para certificarse en calidad y contar con un mayor porcentaje autorizado para el incremento de los costos educativos. Sin embargo, una de las principales amenazas radica en la deserción escolar a causa de la situación económica y social de la frontera, además de la apertura de nuevos cupos en colegios públicos ubicados en la ciudad de Cúcuta y la unión de varios colegios operados por comunidades religiosas, generando en algunos casos hacinamiento en las aulas. Por otra parte, el Colegio Mi Senderito puede ejercer vigilancia sobre el entorno escolar para proteger a sus estudiantes de los expendios de drogas, a pesar de la inseguridad del sector.

		Debilidades	Fortalezas
		Los contenidos de las redes sociales no son 1 manejados por el personal directivo de la institución.	El Colegio Mi Senderito tiene una imagen positiva. 1
		Falta de actualización y difusión de los 2 contenidos de la plataforma web colegios.	El nivel académico y la formación en valores de la institución son considerados muy importantes por los padres de familia. 2
		La carencia de salas de 3 computación en el Colegio Mi Senderito.	El personal docente capacitado y al ser en su mayoría femenino genera confianza en los padres de familia. 3
		Falta de profundización 4 en las áreas de inglés y lectura.	La modernización en la infraestructura de la institución. 4
		La falta de actividades 5 lúdicas.	La flexibilidad del colegio Mi Senderito frente a las necesidades individuales de cada estudiante. 5
Oportunidades	1	La gran cantidad profesionales de programas de educación en primera infancia y pedagogía que se encuentran en la región.	D1,D2-O1: Posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales. O1,O3-F3,F5: Generar asociaciones estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas.
	2	El Colegio Mi Senderito tiene la oportunidad de certificarse en calidad ante el MEN.	

Oportunidades	3	Emplear los cursos y las capacitaciones virtuales ofrecidos de manera gratuita en la plataforma de Colombia aprende.	D3,D4,D5-O1,O2,O3,O5: Mejorar las condiciones del servicio educativo ofrecido por el Colegio Mi Senderito.	O2,O4,O5-F1,F2,F3: Certificar en calidad al Colegio Mi Senderito ante el MEN.
	4	El Colegio Mi Senderito al ser una institución pequeña puede ejercer una mayor vigilancia de su entorno escolar.		
	5	El Colegio Mi Senderito al ser un colegio privado tiene control del número de estudiantes por salón.		
Amenazas	1	Apertura de nuevos cupos en colegios públicos de la ciudad de San José de Cúcuta.	A4-D1,D2: Incrementar las medidas de seguridad para proteger el entorno escolar del Colegio Mi Senderito.	A1,A3-F4,F5: Ofertar nuevos servicios complementarios, para la preparación escolar de los estudiantes del Colegio Mi Senderito.
	2	Deserción escolar a causa de la situación económica y social de la frontera, que genera desempleo en los padres de familia.		
	3	Migración de estudiantes del Colegio Mi Senderito, ya que para el 2018 los colegios públicos operados por comunidades religiosas.		
	4	La inseguridad que se presenta en el barrio Aeropuerto de San José de Cúcuta, donde se sitúa el Colegio Mi Senderito.		
			A1,A2,A3-D3,D4,D5: Fortalecer continuamente la imagen del Colegio Mi Senderito.	A1,A2-F1,F2,F3: Incentivar a los estudiantes sobresalientes de la institución con programas de becas y descuentos.

Figura 13. Matriz DOFA Colegio Mi Senderito.

Elaboración propia

Estrategias		Tácticas
a	Posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales.	1 Selección de la información relevante que se publicará en las cuentas oficiales del Colegio Mi Senderito en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, con el objetivo de integrar a los padres de familia, los docentes y los egresados para que compartan contenidos de los distintos eventos realizados en la institución.
		2 Designar a una persona, (preferiblemente un directivo de la institución) encargado del manejo responsable y actualización constante de las redes sociales del colegio.
		3 Control y seguimiento de los comentarios, sugerencias y mensajes, teniendo en cuenta la privacidad de la información, que se debe compartir con grupos de padres de familia y docentes, y la que puede ser de dominio público.
		4 Rediseño de la página web del colegio, en la plataforma web colegios donde incluya: los requisitos de inscripción, el perfil de los estudiantes, la hoja de vida de los docentes, los planes de estudio para los diferentes grados, la historia, la misión, la visión y los servicios ofrecidos por la institución y las fotos de sus instalaciones.
		5 Contar con el permiso de los padres de familia para la publicación de fotos y videos, darles la potestad de publicar información y mencionar al colegio, tener una comunidad virtual, con padres de familia y egresados.
b	Mejorar las condiciones del servicio educativo ofrecido por el Colegio Mi Senderito.	6 Generar un espacio de lectura para incentivar a los estudiantes y fortalecer la competencia de comprensión lectora en las pruebas Saber de tercer y quinto grado, promover las asignaturas destacadas del colegio.
		7 Emplear la aplicación de Duolingo <i>dashboard</i> para escuelas, para el aprendizaje y práctica del idioma inglés, ya que facilita el envío de tareas por parte del docente y entrega un reporte semanal de cada estudiante de forma gratuita.
		8 Generar oportunidades de capacitación para los padres de familia, dando a conocer por medio de las redes sociales del colegio, los cursos ofrecidos por el Sena en modalidad virtual y presencial.
		9 Crear una emisora escolar con los equipos de sonido que cuenta el Colegio Mi Senderito, la cual estará a cargo de una docente cada semana, con el fin de amenizar la entrada y salida de los estudiantes con música y que en los descansos puedan enviar mensajes positivos a sus compañeros.
c	Incrementar las medidas de seguridad para proteger el entorno escolar del Colegio Mi Senderito.	10 Utilizar los cursos gratuitos de la plataforma Colombia aprende del MEN, para capacitar a los docentes de la institución.
		11 Contactar con entidades como la policía y los bomberos, para recibir capacitaciones en materia de seguridad y procedimientos en caso de emergencia.
		12 Informar a los padres de familia para que asistan a las charlas ofrecidas por la policía nacional y publicar en redes sociales del colegio, las recomendaciones de seguridad.
d	Fortalecer continuamente la imagen del Colegio Mi Senderito.	13 Contar con el servicio de acompañamiento policial en los eventos especiales de la institución e instalar una cámara de seguridad en el exterior del colegio.
		14 Integrar a la asociación de padres de familia para que su participación sea más activa dentro de los eventos del Colegio Mi Senderito.
		15 Destacar el programa de niños asistentes desde los dos años de edad con el que cuenta el colegio, además del seguimiento personalizado de las necesidades educativas de cada estudiante, para satisfacerlas de la mejor manera.
		16 Contar con el apoyo de los docentes, los padres de familia, los estudiantes y los egresados, para que participen en un video dando a conocer sus experiencias en el Colegio Mi Senderito, para compartirlo en redes sociales.

Estrategias		Tácticas
d	Fortalecer continuamente la imagen del Colegio Mi Senderito.	17 Mensualmente recopilar las actividades que se van a realizar en un folleto virtual que se comparte con los padres de familia para que conozcan con antelación las fechas de las reuniones, la izada de bandera, la entrega de boletines y la celebración de días especiales, el inicio y la finalización de las vacaciones, entre otras.
		18 Realzar los mejores trabajos de arte, pintura y dibujo de los estudiantes en una galería física y virtual, con el objetivo de incentivar las expresiones artísticas de los niños.
		19 Publicar los resultados de las pruebas Saber del presente año y de años anteriores en la página web del Colegio Mi Senderito, para simplificar su consulta a los padres de familia y docentes del plantel educativo.
e	Generar asociaciones estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas.	20 Unión estratégica con colegios privados y públicos de educación secundaria, con el fin de facilitar la transición de los niños egresados del colegio Mi Senderito a una nueva etapa de su vida escolar.
		21 Alianza estratégica con instituciones públicas y privadas de educación superior como universidades, para favorecer la búsqueda de personal docente capacitado.
		22 Asociación estratégica con el SENA con el objetivo de capacitar a personal docente en áreas de informática e idiomas, y promocionar algunos de los cursos ofrecidos por el SENA entre los padres de familia de la institución.
f	Certificar en calidad al Colegio Mi Senderito ante el MEN.	23 Cumplir con los requisitos exigidos por el MEN (2018) para obtener la certificación de ISO9001 se refiere a los procesos de los establecimientos educativos, es decir a que tienen condiciones para prestar un servicio de calidad.
g	Ofertar nuevos servicios complementarios, para la preparación escolar de los estudiantes del Colegio Mi Senderito.	24 Incentivar las competencias de los estudiantes del Colegio Mi Senderito en áreas artísticas como la música, la danza y el teatro, y por medio de convenios institucionales contar con estudiantes en práctica que puedan enseñar a los niños en la jornada contraria a la que toman sus clases.
		25 Promover eventos culturales en la página web del Colegio Mi Senderito, como exposiciones de arte, obras de teatro, entre otras.
		26 Entrenar a los estudiantes que deseen participar en equipos deportivos de fútbol y baloncesto, con un profesional en el área.
h	Incentivar a los estudiantes sobresalientes de la institución con programas de becas y descuentos.	27 Resaltar los logros de los estudiantes sobresalientes mediante el cuadro de honor mensual de manera presencial y virtual; además de dar a conocer los programas de becas y descuentos según las políticas institucionales.

Figura 14. Estrategias y tácticas. Elaboración propia

En pocas palabras, las estrategias y las tácticas resultantes del DOFA del Colegio Mi Senderito, se enfocan en el servicio educativo prestado, con el objetivo de explotar los recursos humanos, tecnológicos y materiales que posee, para fortalecer su imagen corporativa con el uso de herramientas digitales que promuevan los eventos, las actividades y los servicios de la institución. Por otra parte, se deben realizar alianzas con instituciones públicas y privadas que complementen el servicio educativo, faciliten la continuación de la vida escolar de los

estudiantes, y satisfagan las necesidades de los padres de familia y los docentes de la institución.

Finalmente, el Colegio Mi Senderito deberá certificarse en calidad ante el MEN.

Tabla 13.

Cuadro del plan de mercadeo de cada estrategia.

Nombre del programa: Posicionamiento a través de herramientas digitales	
Objetivo: Posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales.	
Descripción: Selección de la información relevante que se publicará en las cuentas oficiales del colegio. Rediseño de la página web del colegio, además del control y seguimiento de los comentarios, sugerencias y mensajes. Contar con el permiso de los padres de familia para la publicación de fotos y videos.	
Fecha de inicio: 01 de Noviembre de 2018	Fecha de Finalización: carácter permanente.
Responsable: Un directivo del Colegio Mi Senderito con formación en marketing digital o conocimientos del tema, será el responsable del contenido y contar con el permiso de los padres de familia, se debe contratar a un ingeniero de sistemas que se encargue de la creación de la página web.	
Cronograma: La estrategia es de carácter permanente, porque se debe actualizar constantemente la información. La creación de la página web una vez seleccionada la información puede durar 3 meses aproximadamente.	
Presupuesto: El costo de la página web informativa es de \$1'000.000, el hosting cuesta \$100.000 anuales y el dominio de la página web cuesta \$40.000 anuales. El directivo dedicaría 1 hora diaria a la actualización de la página web del Colegio Mi Senderito, que representa \$130.207 de su salario mensual (\$1.562.484). La plataforma de web colegios tiene un costo de \$1.200.000 anuales.	
Controles: por medio de programas que dan estadísticos de manera gratuita como piwik o google metric analytic, además del control diario que debe ejercer el directivo sobre los contenidos publicados en la página web del colegio.	

Nombre del programa: Mejora del servicio educativo del Colegio Mi Senderito.

Objetivo: Mejorar las condiciones del servicio educativo ofrecido por el Colegio Mi Senderito.

Descripción:

Incentivar la lectura en los estudiantes y emplear la aplicación de Duolingo *dashboard* para escuelas, para el aprendizaje de inglés.

Generar oportunidades de capacitación para los padres de familia, con los cursos ofrecidos por el Sena en modalidad virtual y presencial.

Crear una emisora escolar con los equipos de sonido que cuenta el Colegio Mi Senderito.

Utilizar los cursos gratuitos de la plataforma Colombia aprende del MEN para la capacitación de los docentes.

Fecha de inicio: 01 de Septiembre de 2018

Fecha de Finalización: carácter permanente.

Responsable: Un directivo del Colegio Mi Senderito será el responsable de dar las instrucciones a las docentes y supervisar el cumplimiento de las actividades semanalmente.

Cronograma: La estrategia es de carácter permanente, en busca de la mejora continua.

Presupuesto: Dedicar tiempo para programar las actividades semanales, con los docentes. Un docente gastaría en promedio 4 horas mensuales en la revisión de los reportes de Duolingo y otras 4 horas al mes en la preparación de la lectura semanal para su curso, adicionalmente, cada docente dedicaría 5 horas a la semana al manejo de la emisora en el mes, que representan 13 horas mensuales es decir, \$65.000 de su salario. (\$1.200.000).

El directivo encargado de supervisar el cumplimiento de las actividades por parte de las docentes, dedicaría 8 horas al mes a esta labor, es decir \$52.083 de su salario.

Controles: Por medio de actividades semanales y el seguimiento de las tareas dejadas en la aplicación de Duolingo por las docentes, la cual les permite controlar las lecciones y el avance de los estudiantes. Realizar concursos de habilidades en el idioma inglés.

Realizar la hora de lectura una vez por semana, para que los estudiantes compartan sus libros e intercambien ideas, puedan sintetizar de qué trata un texto y representarlo gráficamente ante sus compañeros.

Cuantificar el número de padres de familia que se han inscrito en los cursos SENA, promovidos por el Colegio Mi Senderito en su página web.

Conocer el número de docentes inscritos en cursos de Colombia aprende del MEN, y los temas que más interesan a los docentes.

Nombre del programa: Protección del entorno escolar.

Objetivo: Incrementar las medidas de seguridad para proteger el entorno escolar del Colegio Mi Senderito.

Descripción:

Contactar con entidades como los bomberos y la policía para recibir capacitaciones en temas de seguridad.

Invitar a los padres de familia a las charlas ofrecidas por la policía nacional.

Contar con el servicio de acompañamiento policial en eventos especiales del colegio, además de un sistema de cámaras de seguridad.

Fecha de inicio: 01 de Noviembre de 2018

Fecha de Finalización: carácter permanente.

Responsable: Un directivo del Colegio Mi Senderito será el responsable de contactar con la policía y los bomberos e invitar a los padres de familia a las charlas de seguridad. Además de realizar la compra e instalación de las cámaras de seguridad.

Cronograma: La estrategia es de carácter permanente, pero se debe realizar cada 4 meses.

Presupuesto: Tiempo por parte del directivo para programar las charlas gratuitas de la policía y los bomberos, citar a los padres de familia. El costo de las cámaras de seguridad que es de aproximadamente \$1'850.000 incluyendo el servicio de instalación.

Controles: por medio de las actas de asistencia a las charlas e indicadores de seguridad del cuadrante de policía.

Nombre del programa: Imagen del Colegio Mi Senderito.

Objetivo: Fortalecer continuamente la imagen del Colegio Mi Senderito.

Descripción: Integrar a la asociación de padres de familia y destacar el programa de niños asistentes, realizar un video dando a conocer las experiencias en el Colegio Mi Senderito, para compartirlo en redes sociales.

Publicar un folleto virtual cada periodo académico para recopilar las actividades y realzar los mejores trabajos de arte, pintura y dibujo de los estudiantes.

Publicar los resultados de las pruebas Saber del Colegio Mi Senderito.

Fecha de inicio: 01 de Febrero de 2019

Fecha de Finalización: carácter permanente.

Responsable: Un directivo del Colegio Mi Senderito será el responsable del contenido y contar con el permiso de los padres de familia, los docentes son los encargados de proporcionar la información sobre las actividades de los estudiantes.

Cronograma: La estrategia es de carácter permanente, porque se debe actualizar constantemente la información.

Presupuesto: El folleto virtual mensual tiene un costo de \$200.000, se publicaran 4 folletos al año por \$800.000, por otra parte, un video profesional cuesta \$600.000.

Controles: por medio de programas que dan estadísticos de manera gratuita como piwik o google metric analytcs, y el número de vistas del video, el folleto virtual y la galería.

Nombre del programa: Asociaciones estratégicas con otras instituciones educativas.

Objetivo: Generar asociaciones estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas.

Descripción:

Actualizar los convenios que se tenían con los colegios privados del sector como lo son: el Colegio Espiguitas, la Institución Educativa Francelena Nava Correa y el Colegio Trigal Del Norte; para permitir la continuidad de la vida académica de los estudiantes, es decir, contar con cupos en los colegios mencionados anteriormente, para los egresados del Colegio Mi Senderito que pasan a iniciar la educación secundaria. Sin embargo, los padres de familia tienen total autonomía para elegir el colegio en el que sus hijos continúen su formación académica, la idea del convenio es darle opciones al padre de familia y facilitar la transición de una institución a otra, dado que se encuentran cercanas geográficamente.

Fortalecer y renovar anualmente los convenios con la universidad de Pamplona, con el objetivo de que los estudiantes de pedagogía con énfasis en lengua castellana, educación física y artística, realicen sus prácticas profesionales en el Colegio Mi Senderito, por un periodo de 6 meses o 1 año.

Así como el convenio con la Corporación sin fronteras para que los estudiantes de pedagogía infantil y atención a la primera infancia puedan realizar sus prácticas con los niños de preescolar hasta tercero de primaria del colegio.

De igual forma, es importante que el Colegio expanda el convenio con la universidad Francisco de Paula Santander, ya que sus estudiantes de enfermería cuentan con el programa de escuelas saludables, que consiste en charlas sobre alimentación e higiene, pero se puede contar con una estudiante de manera permanente en la institución para el área de bienestar.

Realizar una alianza estratégica con el SENA con el fin de facilitar el acceso a los padres de familia a los cursos presenciales y virtuales ofrecidos en el sector, de igual manera dependiendo de los temas que le interesen a los padres, se crean grupos de 20 o 30 personas interesadas en una área específica y el SENA las capacita. Además de capacitar a personal docente en áreas de informática e idiomas

Fecha de inicio: 01 de Febrero de 2019

Fecha de Finalización: Según acuerdo.

Nombre del programa: Asociaciones estratégicas con otras instituciones educativas.

Responsable: La rectora del Colegio Mi Senderito será la encargada de gestionar las alianzas estratégicas con las demás instituciones.

Cronograma: La estrategia se desarrollará a partir de Febrero del 2019 y finalizará según los acuerdos con cada institución.

Presupuesto: El mes de Noviembre del año 2018, la rectora del Colegio Mi Senderito deberá dedicarse a reunirse con los rectores de los colegios, universidades y representante del SENA para la renovación y puesta en marcha de los acuerdos a partir de Febrero del 2019, es decir, 1 mes del salario de un directivo. (\$1.562.484).

Controles: Cumplir con los acuerdos y los tiempos estipulados para los mismos y verificar el número de estudiantes matriculados en las instituciones asociadas y los padres de familia inscritos en los cursos del SENA.

Nombre del programa: Certificación en calidad.

Objetivo: Certificar en calidad al Colegio Mi Senderito ante el MEN.

Descripción: Cumplir con los requisitos exigidos por el MEN (2018) para obtener la certificación de ISO9001.

Fecha de inicio: 1 de Febrero de 2019

Fecha de Finalización: Permanente.

Responsable: La rectora del Colegio Mi Senderito es la responsable de contratar al asesor externo encargado de identificar los requisitos del MEN, además de asignar las actividades y las personas que las llevaran a cabo.

Cronograma: Es de carácter permanente, ya que una vez se obtenga la certificación se deben mantener las actividades para renovar la certificación.

Presupuesto: La certificación ante el MEN no tiene ningún costo, ya que se otorga a los colegios que cumplen con los requisitos exigidos. Pero, es importante contar con un asesor externo que puede cobrar alrededor de \$5.000.000.

Controles: Cumplir con las exigencias del MEN y poder evaluar con el asesor mensualmente la evolución de las diferentes actividades con el objetivo de certificarse en calidad.

Nombre del programa: Servicios complementarios del Colegio Mi Senderito.

Objetivo: Ofertar nuevos servicios complementarios, para la preparación escolar de los estudiantes del Colegio Mi Senderito.

Descripción: Incentivar las competencias de los estudiantes del Colegio Mi Senderito en áreas artísticas como la música, la danza y el teatro, entre otros.

Entrenar a los estudiantes que deseen participar en equipos deportivos.

Promover eventos culturales en la página web del Colegio Mi Senderito.

Fecha de inicio: 1 Febrero de 2019

Fecha de Finalización: Carácter permanente.

Responsable: La rectora del colegio será la encargada de contactar a las universidades con estudiantes en práctica en estas áreas artísticas para que realicen sus pasantías en el Colegio Mi Senderito.

Cronograma: Es de carácter permanente, a partir de Febrero de 2019.

Presupuesto: El bono de \$300.000 a cada estudiante en práctica, como auxilio de transporte.

Controles: Listado de estudiantes pre-inscritos en las diferentes áreas un mínimo de 20, para abrir un curso en la jornada contraria a las clases regulares. Una vez iniciadas las clases, controlar las listas de asistencia y presentar obras de teatro, bailes y demás en las izadas de bandera y resaltar a los estudiantes sobresalientes.

Crear el concurso de la canción colombiana para promover el amor por nuestra cultura.

Nombre del programa: Becas y descuentos para estudiantes sobresalientes.

Objetivo: Incentivar a los estudiantes sobresalientes de la institución con programas de becas y descuentos.

Descripción: Resaltar los logros de los estudiantes sobresalientes. El Colegio Mi Senderito anualmente otorga para el nivel de preescolar de 8 a 10 medias becas y la misma cantidad para el nivel de primaria, estas se entregan según el criterio de la rectora el 50% de descuento en matrícula y pensión por rendimiento académico, por tener dos niños que son hermanos se entrega el 10% de descuento en matrícula y pensión a cada uno y si son tres los niños hermanos, sólo uno de ellos es becado con el 100% de matrícula y pensión. Se debe estandarizar los requisitos para acceder a las becas, e incluir a los niños sobresalientes en las áreas artísticas, como el dibujo, canto, teatro o música.

Fecha de inicio: 1 Febrero de 2019

Fecha de Finalización: Carácter permanente.

Responsable: La rectora del colegio es la encargada de seleccionar a los estudiantes a los cuales se les otorga la beca y el descuento según las políticas institucionales.

Cronograma: Es de carácter permanente, a partir del 1 de Febrero de 2019.

Presupuesto: 10 becas completas distribuidas en los niveles de preescolar y primaria en matrícula y pensión.

Controles: Los estudiantes serán becados por sobresalir en el ámbito académico ó artístico y por el parentesco. Por otra parte los porcentajes de descuentos se otorgan según las políticas institucionales.

Nota: elaboración propia

5.4 Ficha técnica del estudio

Tabla 14.

Ficha técnica del estudio

Tipo de Investigación	Concluyente descriptiva de corte transversal simple
Técnica utilizada	cuestionario con preguntas cerradas de múltiple y única respuesta, además de usar la escala Likert en las dos primeras preguntas, y sería auto administrado de manera individual
Grupo Objetivo	Padres de familia del Colegio Mi Senderito con hijos en cursos de primaria.
Tamaño de la Muestra	90 padres de familia del Colegio Mi Senderito con hijos en cursos de primaria.
Margen de Error	6%
Nivel de Confianza	90%
Método de Muestreo	Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple
Marco Muestral	Listado de 177 padres de familia con hijos en primaria del Colegio Mi Senderito.
Elaborado por:	Durby Carolina Hernández Meléndez
Fecha de realización:	16 y 17 de Noviembre del año 2017 entre las 12:30 a 1:30 pm.

Nota: elaboración propia, el margen de error y el nivel de confianza se determinó según la página <https://es.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

6. Conclusiones

Comparando los antecedentes de la investigación de Alipour et al. (2012), Yaacob et al. (2014) y Glavaa & Glava (2015), realizadas en Irán, Malaysia y Romania respectivamente, con los resultados entregados por la encuesta aplicada a 90 padres de familia con hijos en cursos de primaria del Colegio Mi Senderito, ubicado en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia podemos observar que los padres de las tres investigaciones mencionadas anteriormente y los encuestados, consideran al momento de seleccionar un colegio privado dos factores principalmente: la imagen del colegio y los profesores.

Por otra parte, analizando los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el Colegio Mi Senderito, podemos afirmar que coinciden con los estudios originarios de Malaysia y Romania en los factores de infraestructura y ubicación. Así mismo, los padres colombianos tuvieron en cuenta los factores de servicio y precio al momento de seleccionar un colegio privado para sus hijos, coincidiendo con la opinión de los padres de familia del estudio iraní. Finalmente, el factor menos destacado por los padres de familia del Colegio Mi Senderito fue la promoción y lo mismo sucedió en la investigación de Alipour et al. (2012) y Glavaa & Glava (2015).

El Colegio Mi Senderito tiene una imagen positiva que los padres de familia consideran importante al momento de matricular a sus hijos en la institución. Más aún, la mayoría de los encuestados afirmaron haber conocido el colegio por la recomendación de un familiar o amigo y la palabra con que lo definen es excelencia. En respuesta a lo anterior, se debe fortalecer el manejo y actualización de las redes sociales e institucionales, con el fin de facilitar el acceso a la información académica y comportamental de los estudiantes y dar a conocer a la comunidad

educativa las actividades del colegio. Por tanto se generan las estrategias de posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales y fortalecer continuamente su imagen.

Al mismo tiempo, los principales elementos diferenciales del Colegio Mi Senderito respecto a la competencia son el nivel académico y la formación en valores, por este motivo los padres de familia prefieren que sus hijos continúen con sus estudios en la institución que cumple sus expectativas sobre el desarrollo de competencias acorde al nivel académico y la educación integral en valores. En contraste, la instalación de la sala de cómputo, la profundización en el idioma inglés y la lectura, además de las clases lúdicas hacen parte de las sugerencias de los padres de familia con el objetivo de mejorar el servicio educativo, lo que daría la oportunidad de certificarse en calidad y contar con un mayor porcentaje autorizado para el incremento de los costos educativos por parte del MEN. Por ende, se plantearon estrategias para mejorar las condiciones del servicio educativo ofrecido por el Colegio Mi Senderito, a través de la generación de asociaciones estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas.

En el caso del Colegio Mi Senderito cuenta con acceso a docentes capacitados en la región, facilitando la contratación de personal idóneo que se esfuerza por prestar un servicio personalizado a los estudiantes atendiendo las necesidades educativas individuales, y así lograr un aprendizaje claro de las diferentes temáticas. Los docentes tienen la oportunidad de actualizarse continuamente con los cursos gratuitos ofrecidos en la plataforma de Colombia aprende. Todo lo anterior, permitirá ofertar nuevos servicios complementarios, para la preparación escolar de los estudiantes del Colegio Mi Senderito.

Ahora bien, el seguimiento concreto del proceso académico de cada estudiante, es un distintivo del Colegio Mi Senderito, que contribuye a la permanencia de los estudiantes y así contrarrestar la deserción escolar a causa de la situación económica y social de la frontera,

sumada a la apertura de nuevos cupos en colegios públicos ubicados en la ciudad de Cúcuta y la unión de varios colegios operados por comunidades religiosas, generando el traslado de estudiantes a estas instituciones educativas que presentan en algunos casos hacinamiento en las aulas. Una manera de mitigar esta situación es incentivar a los estudiantes sobresalientes de la institución con programas de becas y descuentos.

7. Referencias

- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hadi Hoseini, S. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(21), 4314-4319.
- American Marketing Association (A.M.A). (1995). *Brand*. Recuperado el 20 de julio de 2017. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. (Vol 11) . *Revista Nature*, 284-292.
- Bahamon, C., Parra, F., & Santanilla, H. (2003). Marketing educativo aplicado a la sociedad educacional gimnasio ingles. (tesis de especialización) *Universidad de la Sabana*. Bogotá, Colombia.
- Belío, J. L., Andrés, A. S., & Molina, R. p. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios [resumen con permiso del editor]*. Barcelona, España: Effective Management S.L. Obtenido de <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>
- Canal TRO. (10 de Noviembre de 2017). *Comunidad del barrio Aeropuerto de Cúcuta denuncia inseguridad en sus calles*. Obtenido de <http://noticias.canaltro.com/comunidad-del-barrio-aeropuerto-de-cucuta-denuncia-inseguridad-en-sus-calles/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (pág 12). Santiago, Chile: Andros Impresores. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Colegio Mi Senderito. (2017). *Proyecto Educativo Institucional (P.E.I) "Aprendiendo a vivir"*.

San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Colombia Aprende Portal educativo del MEN. (2018). *Colombia Aprende*. Obtenido de

<http://www.colombiaaprende.edu.co/es/sobre-colombia-aprende/sitios-relacionados>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica

S.A.

Obtenido

de

[https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover#v=onepage&q](https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso

investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus* , 12, 180-205. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/html/761/76109911/>

Decreto N.1860 de 1994., Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 115 de 1994, en los

aspectos pedagógicos y organizativos generales. 3 de Agosto. [Ministerio de Educación

Nacional (MEN)]. Obtenido de [https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-172061_archivo_pdf_decreto1860_94.pdf)

[172061_archivo_pdf_decreto1860_94.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-172061_archivo_pdf_decreto1860_94.pdf)

Decreto N. 1075 del 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. 26 de Mayo.

[Ministerio de Educación Nacional (MEN)]. Obtenido de

http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/decreto_1075_de_2015.pdf

Decreto N. 2253 de 1995., Por el cual se adopta el reglamento general para definir las tarifas de

matrículas, pensiones y cobros periódicos, originados en la prestación del servicio público

educativo, por parte de los establecimientos privados de (educación formal y se dictan otras

disposiciones. 22 de Diciembre [Ministerio de Educación Nacional (MEN)]. Obtenido de

https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-86223_archivo_pdf.pdf

Decreto N. 2878 de 1997 . , Por el cual se dictan disposiciones para la aplicación de los criterios legales definidos en la Ley 115 de 1994, para el cálculo de tarifas de matrículas (y pensiones por parte de los establecimientos educativos privados de educación formal. 29 de Noviembre.[Ministerio de Educación Nacional (MEN)]. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-104882_archivo_pdf.pdf

Decreto N. 3433 del 2008. , Por el cual se reglamenta la expedición de licencias de funcionamiento para establecimientos educativos promovidos por particulares para prestar el servicio público educativo en los niveles de preescolar (básica y media. 12 Septiembre. [Ministerio De Educación Nacional (MEN)]. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-172427_archivo_pdf.pdf

Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan page.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marca+definicion&ots=xUwihI8GKM&sig=ZLZ7a-mFoiJzbqLxigrmvkWxyGQ#v=onepage&q=marca%20definicion&f=false>

García, R., Wert, A., & Zuing Studio S.L. (2017). *Design Thinking en Español*. Obtenido de <http://designthinking.es/inicio/index.php>

Glavaa, C. C., & Glava, A. E. (2015). *Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. ELSEVIER-Procedia - Social and Behavioral Sciences 180 , 170 – 175.*

- Gobernación de Norte de Santander (oficina de prensa). (28 de Noviembre de 2017). *En diciembre habrá matriculación de 10 mil cupos, para grado transición*. Obtenido de <http://www.nortedesantander.gov.co/Noticias-Gobernaci%C3%B3n-Norte-de-Santander/ArticleID/10361/En-diciembre-habr%C3%A1-matriculat%C3%B3n-de-10-mil-cupos-para-grado-transici%C3%B3n>
- Goldring, E., & Rowley, K. J. (2006). Parent Preferences and Parent Choices: The Public-Private Decision About School Choice: National Research and Development Center on School Choice, Competition, and Achievement.
- González, F., & Institute of Design at Standford. (2012). Guía del proceso creativo. *Mini guía: una introducción al design thinking*, Págs 21-23. Estados Unidos. Obtenido de <https://docs.google.com/file/d/0B5YK4Mmo3UZJTkpstTJpdlRzQzQ/edit>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, M. d., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Orozco, D. L. (2015). *Propuesta de innovación de un plan de marketing para el nuevo Colegio del Prado*. (tesis de maestría). Universidad internacional de La Rioja, Barranquilla, Atlántico, Colombia. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3721>
- Huertas, M. (17 de 12 de 2009). *Marketing educativo*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/guest87811a/marketing-educativo-2741038>
- Hung, Y.-L., & Fu, C.-S. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 4229–4233. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.669>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Parte 1: Definición de marketing y el proceso de marketing.

En *Marketing* (14 ed., págs. 53-55). México: Pearson Educación. Obtenido de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

La opinión . (21 de Mayo de 2017). *El poder del microtráfico en los colegios de Cúcuta*.

Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/el-poder-del-microtrafico-en-los-colegios-de-cucuta-133726#OP>

La Opinión . (28 de Noviembre de 2017). *Hay 6 mil cupos disponibles en escuelas de Cúcuta*.

Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/hay-6-mil-cupos-disponibles-en-escuelas-de-cucuta-144493#OP>

La Opinión. (21 de Septiembre de 2017). Colegios religiosos en Cúcuta deberán pasar a jornada

única en 2018. *La Opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/colegios-religiosos-en-cucuta-deberan-pasar-jornada-unica-en-2018-140559#OP>

La opinión. (21 de Enero de 2018). *2018, un año de retos para la educación en Cúcuta*.

Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/2018-un-ano-de-retos-para-la-educacion-en-cucuta-147558#OP>

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.

Ley 115 de 1994. , Por la cual se expide la ley general de educación. Febrero 8 de 1994.

Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, Quinta edición. México: Pearson Educación.

doi:ISBN 978-970-26-1185-1

Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y

retención de alumnos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica S.A. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=una+organizaci%C3%B3n+de+personas,+con+objetivos+claros+de+calidad+y+crecimiento&source=bl&ots=PZX__8mvQ6&sig=5VBW9u6B0FTD2cRT70g4fXJLomo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5-Mz0r4DVAhWG1CYKHfm

Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=1rvX_MdaFJEC&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. (U. C. Madrid, Ed.) *Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), 303-321. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/un-marco-conceptual-para-la-imagen-corporativa/115>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2010). *Sistema educativo colombiano*. Obtenido de <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-233839.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2018). *Ministerio de educación autoriza incremento promedio de 5,9% en tarifas de colegios y jardines privados para el 2018*. Obtenido de <https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-363075.html>

Portal web colegios . (2018). *Colegio Mi Senderito*. Obtenido de <http://www.colegiomisenderito.edu.co/>

Rodríguez, S. A., & Gañán, M. X. (2016). *Plan de mejoramiento estratégico de mercado para el jardín infantil semillitas bilingüe*. (tesis de especialización). Universidad de la Sabana, Chía, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/28349>

- Sabino, C. (1987). *Cómo hacer una Tesis (Guía para elaborar y redactar trabajos científicos)*. Capítulo 6. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogotá, Colombia: Panamericana. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20090/full>
- Sharifah Faridah, S. A., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67, 2324–2336. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Soedijati, E., & Pratminingsih, S. (2011). The impact of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. *Proceeding of the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*. Bandung, Indonesia.
- Veladat, F., Yazdani, F., & Navehebrahim, A. (2011). School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 1342 – 1348. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.372>
- Villalobos Bermúdez, K. (2010). *Plan de mercadeo para el colegio María Auxiliadora. (tesis de pregrado)* Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Yaacob, N. A., Mohamed Osman, M., & Bachok, S. (2014). Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol (153), 242-253. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.058>

Apéndice A.**Encuesta Colegio Mi Senderito**

1. Los factores que usted tiene en cuenta al momento de seleccionar un colegio de educación primaria para su hijo (a). Por favor indique con una (x) el nivel de importancia de 1 a 5 de cada factor.

Factor	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
a. Imagen del colegio					
b. Profesores					
c. Servicio al cliente					
d. Ubicación					
e. Infraestructura					
f. Precio					
g. Promoción					

2. Las razones de permanencia de su hijo en el Colegio Mi Senderito. Por favor indique con una (x) el nivel de importancia de 1 a 5 de cada razón.

Razones de permanencia	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
a. Imagen del colegio					
b. Académico					
c. Servicio al cliente					
d. Ubicación					
e. Clase personalizada					

3. Elija al menos tres elementos que hacen diferente al Colegio Mi Senderito de los demás colegios
- a. Asistencia a clase
 - b. Actividades recreativas
 - c. Académico
 - d. Valores
 - e. Seguimiento personalizado
 - f. Pre-formación (niños asistentes)
4. Para usted ¿Cuál es la palabra que describe mejor al Colegio Mi Senderito?
- a. Excelencia
 - b. Educación
 - c. Valores
 - d. Orden
 - e. Ética
 - f. Respeto
 - g. Sabiduría
 - h. Privado
 - i. Formación
 - j. Ciencia
5. Señale tres elementos que le gustaría que el Colegio Mi Senderito tuviera
- a. Sala de computación
 - b. Lúdicas (banda)
 - c. Profundizar en Inglés

- d. Caseta
 - e. Profundizar en lectura
 - f. Pupitres nuevos
6. ¿Cuál es la principal expectativa que tuvo al matricular a su hijo (a) en el Colegio Mi Senderito?
- a. Desarrollo de competencias acordes al nivel
 - b. Desarrollo de relaciones interpersonales
 - c. Educación en valores
7. ¿Cuál fue el medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito?
- a. Recomendación de un familiar
 - b. Recomendación de un conocido o un amigo
 - c. Vive cerca del Colegio Mi Senderito
 - d. Es egresado (a) del Colegio Mi Senderito
 - e. Internet (Facebook, WhatsApp, google, red colegios)

¡Gracias por participar en el mejoramiento continuo de nuestra institución!

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES POR PARTE DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Dando cumplimiento a lo estipulado en la Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, tendiente a la protección de datos personales y establecimiento de los derechos de los titulares de dichos datos, autorizo a la Universidad Santo Tomas para conservar, utilizar y transferir mis datos personales registrados en el siguiente formato, para envío de información en el cumplimiento de la misión educativa institucional y/o para el desarrollo de las funciones sustantivas universitarias, todo dentro del marco de mis derechos como titular según la constitución y las leyes.

Apéndice B.**Prueba piloto Colegio Mi Senderito**

1. Los factores que usted tiene en cuenta al momento de seleccionar un colegio de educación primaria para su hijo (a). Por favor indique con una (x) el nivel de importancia de 1 a 5 de cada factor.

Factor	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
a. Imagen del colegio					
b. Profesores					
c. Servicio al cliente					
d. Ubicación					
e. Infraestructura					
f. Precio					
g. Promoción					
h. Otro ¿Cuál?					

2. Enumere de mayor a menor importancia al menos tres razones de permanencia de su hijo en el Colegio Mi Senderito. Siendo 3 el más importante y 1 el menos importante.

Razones de permanencia	Orden de importancia
a. Imagen del colegio	
b. Académico	
c. Servicio al cliente	
d. Ubicación	
e. Clase personalizada	

f. Otra _____

3. Elija al menos tres elementos que hacen diferente al Colegio Mi Senderito de los demás colegios

g. Asistencia a clase

h. Actividades recreativas

i. Académico

j. Valores

k. Seguimiento personalizado

l. Pre-formación (niños asistentes)

m. Otra _____

4. Para usted ¿Cuál es la palabra que describe mejor al Colegio Mi Senderito?

k. Excelencia

l. Educación

m. Valores

n. Orden

o. Ética

p. Respeto

q. Sabiduría

r. Privado

s. Formación

t. Ciencia

u. Otra _____

5. Señale tres elementos que le gustaría que el Colegio Mi Senderito tuviera

- g. Sala de computación
 - h. Lúdicas (banda)
 - i. Profundizar en Inglés
 - j. Caseta
 - k. Profundizar en lectura
 - l. Pupitres nuevos
 - m. Otros _____
6. ¿Cuál es la principal expectativa que tuvo al matricular a su hijo (a) en el Colegio Mi Senderito?
- d. Desarrollo de competencias acordes al nivel
 - e. Desarrollo de relaciones interpersonales
 - f. Educación en valores
 - g. Otra _____
7. ¿Cuál fue el medio por el que conoció al Colegio Mi Senderito?
- f. Recomendación de un familiar
 - g. Recomendación de un conocido o un amigo
 - h. Vive cerca del Colegio Mi Senderito
 - i. Es egresado (a) del Colegio Mi Senderito
 - j. Internet (Facebook, WhatsApp, google, red colegios)

¡Gracias por participar en el mejoramiento continuo de nuestra institución!

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES POR PARTE
DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Dando cumplimiento a lo estipulado en la Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, tendiente a la protección de datos personales y establecimiento de los derechos de los titulares de dichos datos, autorizo a la Universidad Santo Tomas para conservar, utilizar y transferir mis datos personales registrados en el siguiente formato, para envío de información en el cumplimiento de la misión educativa institucional y/o para el desarrollo de las funciones sustantivas universitarias, todo dentro del marco de mis derechos como titular según la constitución y las leyes.