

UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO



Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial

Memoria para optar al título de Técnico Universitario en
Administración.

**Plan de Marketing Estratégico para el Liceo Polivalente de
San Gregorio, dependiente del DAEM de la comuna de Ñiquén**

Alumnos: Lorena Vogel H.
Fernando Guerra S.

Profesor Guía: Eduardo Castillo M.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing realizado a este establecimiento se sustenta en una investigación de mercado, destinada a analizar el mercado objetivo, la competencia y las cuatro fases, de los elementos del FODA, conjuntamente se precisan los objetivos tanto del liceo como los del propio plan de marketing. Posteriormente se detallan las estrategias principales de crecimiento intensivo, (penetración de mercado) de tipo funcionales (producto/servicio), de promoción, (publicidad, relaciones públicas) y de posicionamiento (segmentación, fidelización).

Con base a las estrategias, se analizan detenidamente los cinco planes de acción, los cuales se enfocan en mantener y aumentar la cantidad de matriculados en la comuna de Ñiquén, aumentar la participación de mercado en un 5%, alcanzar niveles de satisfacción en los estudiantes y apoderados, celebrar acuerdos con variadas instituciones y obtener el posicionamiento deseado.

Se establece la necesidad de poner los planes de acción en ejecución durante el año escolar, para lo cual se ve la necesidad de crear un departamento específico de coordinación de marketing que lo ejecute. Cabe destacar la importancia de la promoción radial como método de propaganda efectiva en la comuna, la omisión de contar con una página web y publicidad en periódicos debido a su escasa masificación.

El cumplimiento de los objetivos fijados, dependerán del control de los indicadores de gestión, encargados de verificar la existencia de cambios favorables o adversos. Las actualizaciones del plan están destinadas a modificarse en el mediano plazo, ya que se sabe, el tipo de marketing a realizar se enmarca en un contexto netamente social, teniendo en cuenta que el mercado objetivo está constituido preferentemente por alumnos en situación de riesgo o vulnerabilidad

social, provenientes de familias de sectores rurales, con una complicada situación económica.

El presupuesto del plan del marketing alcanza los 2.976.540 de pesos anuales. Se concluye, según a la investigación realizada, que el Liceo Polivalente de San Gregorio posee una desventaja significativa con respecto a establecimientos de la competencia, como el caso del Liceo Polivalente de San Nicolás, el que ha conseguido una buena imagen y que se ha convertido en un referente a nivel regional y nacional y el Liceo Politécnico de San Carlos, que presenta una mayor oferta de especialidades técnicas para los alumnos del sector.

De ahí la recomendación principal del estudio consistente en sugerir la aplicación del presente plan de marketing, en un plazo no mayor a dos años, en todas las variables y componentes analizados.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1: Antecedentes Generales.....	11
1.1. Investigación Propuesta.....	12
1.1.1. Justificación del Proyecto Propuesto.....	12
1.2. Objetivos del Estudio.	13
1.2.1. Objetivo General.	13
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
1.3. Metodología.	14
1.3.1. Tipo de Estudio	14
1.3.2. Fuentes de Investigación Primarias	15
1.3.3. Fuentes de Investigación Secundarias.....	15
1.4. Alcances y Limitaciones.....	15
Capítulo 2: Marco Teórico	16
2.1. Evolución del Marketing como Disciplina	17
2.2. Concepto general de Marketing	18
2.3. Variables controlables del Marketing	19
2.4. Importancia del Marketing.....	20
2.5. Definición de Marketing Educativo.....	21
2.6. La Comunicación.	23
2.7. Proceso de la comunicación.	25
2.8. Comunicación Empresarial.	26
2.8.1. La comunicación y el marketing	26
2.8.2. Comunicación organizacional.	27
2.8.3. Comunicación Estratégica.....	28
2.9. Plan de Marketing	30
2.10.- El Marketing Estratégico	31
2.11. El Marketing Táctico.....	32
Capítulo 3: Análisis Situacional del Liceo Polivalente de San Gregorio.	34
3.1. Análisis externo del Liceo Polivalente de San Gregorio.....	35
3.1.1. Antecedentes generales de la comuna y la zona de influencia.....	35
3.1.2. Antecedentes demográficos	36

3.1.3. Actividades Productivas Relevantes	38
3.1.4. Red de Apoyo Chile Califica	39
3.5. Distribución de la población	39
3.1.5. Identificación de la oferta educativa	40
3.1.6. Demanda educativa en la zona de influencia.	43
3.1.7. Oportunidad y Amenazas	44
3.2. Análisis interno del Liceo Polivalente de San Gregorio.....	45
3.2.1. Presentación del Liceo Polivalente San Gregorio	45
3.2.2. Niveles de educación impartidos por el establecimiento	47
3.2.3. Directrices estratégicas.	47
3.2.4. Estudio de las opiniones de la comunidad educativa del Liceo Polivalente San Gregorio	48
3.2.5. Fortalezas y Debilidades	50
Capítulo 4: Marketing Estratégico En El Liceo Polivalente de San Gregorio.....	53
4.1. Determinación de los problemas de Marketing educacional.	54
4.2. Objetivos del Plan.	56
4.3. Estrategias.	57
4.4. Estrategias de Crecimiento (Intensivo)	57
4.4.1. Estrategia de penetración de mercado.....	57
4.5. Estrategias Funcionales.....	58
4.5.1. Estrategia de producto/servicio	58
4.6. Estrategia de promoción	59
4.7. Estrategia de publicidad.....	59
4.8. Estrategia de Relaciones Públicas.....	60
4.9. Estrategia de Posicionamiento.....	61
Capítulo 5: Marketing Táctico en el Liceo Polivalente de San Gregorio.....	62
5.1. Marketing Mix.....	63
5.2. Marketing Mix aplicado al Liceo Polivalente de San Gregorio	64
5.2.1. Producto.....	64
5.2.2. Precio	64
5.2.3. Plaza	64
5.2.4. Promoción y Publicidad	65
5.3. Planes Tácticos.....	67
5.3.1. Plan Táctico N°1	68

5.3.2. Plan Táctico N°2	69
5.3.3. Plan Táctico N°3	70
5.3.4. Plan Táctico N°4	71
5.3.5. Plan Táctico N°5	71
5.4. Acciones Específicas	72
5.4.1. Plan de acción N°1	72
5.4.2. Plan de acción N°2.....	73
5.4.3. Plan de acción N°3.....	74
5.4.4. Plan de acción N°4.....	75
5.4.5. Plan de acción N°5.....	76
5.5. Plan de contingencia.....	77
Capítulo 6: Mecanismos de seguimiento, Retroalimentación y Actualización del Plan.....	78
6.1. Controles de cumplimiento de objetivos.....	79
6.2. Controles de acciones propuestas.....	80
6.2.1. Indicador 1. Publicidad Radial.....	81
6.2.2. Indicador 2. Crecimiento de Prestaciones.....	81
6.2.3. Indicador 3. Satisfacción al Servicio.....	82
6.2.4. Indicador 4. Marketing Directo	82
6.2.5. Indicador 5. Posicionamiento	83
6.3. Control presupuestario.....	83
6.4. Actualización del plan.	85
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	93

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como función primordial, la creación de un Plan de Marketing para el Liceo Polivalente de San Gregorio, el cual en el último tiempo ha experimentado un leve descenso en el número de su población escolar, situación de gran preocupación para el Departamento de Administración de la Educación Municipal de San Gregorio y para el establecimiento, ya que muchos de los estudiantes de la comuna presentan un alto índice de vulnerabilidad escolar (IVE), debido principalmente por ser estudiantes pertenecientes a familias de escasos recursos.

La realización de un Plan de Marketing, permite en gran medida investigar el mercado educativo de la comuna y el entorno en el cual se encuentra el Liceo Polivalente y su interacción con el “target group”, de acuerdo a esto, es posible desarrollar de manera eficaz y efectiva un documento útil y valido para la toma de decisiones que permita alcanzar los objetivos estratégicos del establecimiento a través de la consecución de los objetivos del marketing.

Una vez establecidos los objetivos estratégicos se procede a la parte operativa o táctica del Plan, mediante la combinación de las variables controlables del marketing, las cuales pretenden abarcar una serie de medidas destinadas a comunicar y dar desarrollo a todas las estrategias que permitan generar los cambios esperados en la entrega del servicio educacional municipal de la comuna.

Finalmente, la posterior fase del Plan de Marketing consiste en controlar de manera eficaz y eficiente los objetivos planteados por el marketing estratégico, y llevados a cabo mediante el marketing táctico, consistente en la medición de los planes de acción por medio de indicadores de gestión, encargados de reportar el cumplimiento o desviación de los objetivos planteados en la concreción del plan.

Al igual que la mayoría de los Planes de Mercadotecnia, este dispone de medidas de contingencia en el caso de que se presenten circunstancias inicialmente no previstas, además se realizan las actualizaciones respectivas y el detalle de

presupuestos para ver la viabilidad de las actividades en el corto plazo, en la situación de un establecimiento educacional público, como el Liceo Polivalente de San Gregorio. Los ajustes, controles y actualización del plan se efectúan con una periodicidad anual o incluso semestral, siendo uno de los principales determinantes de éxito, la cantidad de alumnos matriculados por año en el establecimiento educacional de San Gregorio.

El capítulo 1, Abarca toda los antecedentes preliminares de la investigación, en donde se justifica la realización de este Plan de Marketing, cuyo objetivo general es elaborar un instrumento con el fin de incrementar el servicio de la educación pública existente en la comuna de San Gregorio de Ñiquén, el cual requiere del cumplimiento de los objetivos específicos, con el fin de hacer realizable esta investigación, detallando la metodología a utilizar y haciendo referencia a los alcances y limitaciones del estudio.

Para el capítulo 2, denominado Marco teórico, se recopila información de carácter secundaria, especialmente sobre el marketing como tal, el proceso de la comunicación, pasando por la comunicación estratégica y corporativa y definiendo el plan de marketing, junto con el marketing educacional, para terminar en el marketing estratégico y el marketing táctico. Como técnica, se utiliza el Desk Research, aplicado a libros, papers y páginas Web.

En el Capítulo 3, correspondiente al análisis situacional del Liceo Polivalente, se recurre a la búsqueda de información existente, tanto en el establecimiento educacional como en el DAEM de la comuna, DIPROE, SECREDUC, INE, Municipalidad y otras instituciones similares. Para ello, se consulta por ejemplo, a las estadísticas educacionales de la comuna, la provincia, la región y el país. En este aspecto es fundamental recurrir al PLADECO de Ñiquén y al PADEM.

Se destacan también la aplicación de entrevistas y un *focus group* con la comunidad educativa del liceo.

En el Capítulo 4 se efectúa la determinación de los problemas de marketing educacional del liceo, a partir de los cuales es posible definir los objetivos del Plan de Marketing Educacional que se diseña. Luego de ello se generan las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

El Capítulo 5, corresponde al Marketing Táctico, es decir, al diseño del Marketing Mix, es decir, una mezcla de variables controlables de marketing adecuadas para las estrategias y objetivos del Plan. En cada caso se determinan los planes tácticos correspondientes a las acciones específicas a desarrollar. Además de lo anterior, se adecua un plan de contingencia de acuerdo a alguna variable crítica.

Finalmente en el Capítulo 6, se establecen los mecanismos de control de cumplimiento de objetivos, de las acciones propuestas a través de la elaboración de indicadores de gestión, además de los presupuestos correspondientes a la campaña. De igual forma, en este capítulo se establece la forma de actualización del Plan de Marketing educacional del Liceo Polivalente San Gregorio de Ñiquén.

Capítulo 1: Antecedentes Generales.

1.1.- Investigación Propuesta.

1.1.1.-Justificación del Proyecto Propuesto.

La comuna de Ñiquén cuenta con un índice de vulnerabilidad escolar alto (IVE 89%), es por esto que es de suma importancia que uno de los liceos municipales más importantes de esa comuna cuente con una oferta educativa y un plan de desarrollo educacional acorde a las características que la comunidad cree importantes a la hora de realizar la elección de un establecimiento educacional para sus hijos.

El Liceo Polivalente San Gregorio cuenta con niveles educacionales desde Pre-Kinder hasta cuarto medio en las modalidades Humanístico-científico, Técnico profesional (carrera de administración de empresas) y educación de adultos en horario nocturno. Además cuenta con un internado mixto con 120 cupos, los cuales no están siendo aprovechados por la población educacional de nivel medio, ya que existe una baja tasa de matrícula.

El DAEM de Ñiquén cuenta con fuentes de financiamiento provenientes de diversas instituciones, por lo cual existen recursos que no están siendo aprovechados, y una reestructuración en cuanto a la gestión educacional del Liceo Polivalente de San Gregorio permitiría una mejor percepción de éste por parte de la comunidad y lograr que los estudiantes realicen su educación media en la misma comuna en la que residen y no necesiten emigrar a liceos de otras comunas como San Carlos y San Nicolás, en los cuales las familias incurren en mayores gastos, por diferentes conceptos, como lo son movilización, lejanía con el lugar de residencia, tiempo empleado en llegar al establecimiento educacional, entre otros.

Con un Plan de Marketing Estratégico, se lograría una alineación entre demanda y oferta educacional, en especial en cuanto a la gestión educacional, los procesos docentes, la infraestructura y recursos presentes y a disposición que existe en pos de mejorar la oferta educacional y lograr un mayor bienestar tanto para la comunidad, como también un desarrollo para los actuales y futuros estudiantes y profesionales de la comuna.

1.2.- Objetivos del Estudio.

1.2.1.- Objetivo General.

- Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para el Liceo Polivalente de San Gregorio.

1.2.2.- Objetivos Específicos.

- Conocer las características más relevantes de la demanda educativa por enseñanza media en la zona.
- Conocer la percepción de calidad de servicio de los estudiantes, padres y apoderados, directivos, profesores, asistentes de la educación y comunidad en general.
- Conocer las características más relevantes de la oferta educativa de enseñanza media en la zona de influencia.
- Determinar las fortalezas y debilidades del Liceo Polivalente San Gregorio.
- Determinar las oportunidades y amenazas con que se enfrenta el Liceo Polivalente San Gregorio.

- Determinar objetivos de marketing educacional para el Liceo Polivalente de San Gregorio.
- Diseñar estrategias de marketing educacional en el Liceo Polivalente San Gregorio.
- Implementar acciones tácticas de marketing educacional en el Liceo Polivalente San Gregorio.
- Diseñar un mecanismo de seguimiento, retroalimentación y actualización del plan.

1.3.- Metodología.

1.3.1. Tipo de Estudio

Se realizará un estudio de enfoque cualitativo-cuantitativo de tipo proyectivo destinada a la elaboración de un Plan de Marketing en el Liceo Polivalente de San Gregorio, que permita disminuir el índice de vulnerabilidad escolar en los 3 niveles que posee el establecimiento, prebásica, básica y media, en la comuna de Ñiquén.

Cualitativo: Porque la recolección datos proviene de información no estructurada, de entrevistas abiertas y de la discusión o debates grupales.

Cuantitativo: Requiere de la medición de variables numéricas para su posterior control.

1.3.2. Fuentes de Investigación Primarias

Padres de familia, personal docente del liceo, con el uso de un “*Focus Group*” para determinar la percepción y el consenso de los participantes; apoderados, docentes, directivos, para lograr determinar las situaciones que mayormente afectan a la educación en la comuna y al establecimiento en particular.

1.3.3. Fuentes de Investigación Secundarias

Mediante recolección de información de observaciones realizadas por otras personas, las cuales son:

Bibliográfica: Será la base de nuestra investigación la recopilación de información relacionada al tema a través de libros, archivos de utilidad pública, folletos, Internet, medios de prensa escritos, datos de censo.

1.4.- Alcances y Limitaciones.

La proximidad del inicio del año escolar dificulta la aplicación de este Plan de Marketing durante el presente año, ya que como se sabe, las matriculas se realizan solo una vez al año, tomando en cuenta que uno de los objetivos del Plan se ve directamente ligado a este evento. La realización de la presente investigación contó sólo con el apoyo y aporte de sus realizadores, excluyendo el financiamiento proveniente de terceros.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Evolución del Marketing como Disciplina

Durante el periodo comprendido entre los años 1881 y 1910 se fundan las primeras 20 escuelas de administración de negocios en Estados Unidos, como la Wharton School of Finance and Commerce, marcando el inicio de la disciplina del marketing en la educación, siendo las universidades de Wisconsin y Harvard los centros académicos donde se inicia el desarrollo del pensamiento marketing, esto como consecuencia del regreso de una serie de economistas estadounidenses que se formaron en Alemania a mediados del siglo XIX, lo que originó el enfoque institucional en el pensamiento del marketing, concepto que con el pasar de los años experimenta una evolución continua en el tiempo, así como también una extensión a variados campos.

No obstante, en América Latina, el marketing como tal, apareció en la década de los ochenta y los noventa, como consecuencia de la apertura de mercados, el regreso de la democracia al gobierno, privatizaciones de entidades públicas, llegada de empresas multinacionales, inversión de capitales extranjeros y tratados de libre comercio, los que generaron la llegada de esta disciplina al ámbito laboral como académico.

En las distintas naciones de habla hispana, se han utilizado una serie de vocablos que asignan un significado al término, las traducciones no han tenido mucha acogida, lo que ha traído alguna controversia, ya que en algunos de estos países se conoce con la palabra de mercadología, mercadeo o mercadotecnia.

Si bien, en algún caso se utiliza el término “comercialización”, no obstante, las traducciones realizadas en Iberoamérica también generalizan el vocablo “marketing” (Stanton, Etzel y Walker, 1994). La Real Academia de la lengua Española adopta la palabra mercadotecnia, aunque en la edición XXI adoptó el termino marketing, habitualmente el termino marketing se utiliza tanto en el ámbito académico como empresarial.

2.2. Concepto general de Marketing

El marketing como disciplina relativamente nueva en comparación a la administración y la economía, va adoptando e incluyendo diversos enfoques y puntos de vista, es por esta razón que se hace necesario conocer algunas definiciones:

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) define al marketing como: “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (AMA, 2008).

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996).

Una tercera definición, establece que: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarthy y Perreault, 2001).

“El concepto de Intercambio es el término clave en la Definición de Marketing. El concepto de Intercambio es muy sencillo. Significa que las personas ceden algo para recibir un bien o servicio que quisieran tener” (Lamb, 2002).

Para tener una idea más amplia sobre el concepto se presentan los elementos del proceso de mercadotecnia estos se describen a continuación, Simkin (2000):

1. Análisis del mercado: consumidores, competencia, ambiente de mercadotecnia.

2. Estrategia de mercadotecnia: segmentos de mercado, mercado meta, posicionamiento, utilizar ventajas diferenciales.
3. Programas de mercadotecnia: productos, precios, distribución, promoción, ambiente físico y personal.
4. Implementación y control: presupuestos y calendarios, personal y responsabilidades, monitoreo y benchmarking.

Dentro de las barreras que interfieren con este proceso pueden ser; comunicaciones inadecuadas, dificultades entre sitios y países, información inadecuada, alta gerencia con pocas habilidades para el negocio, monopolios, poca planeación y participación en funciones y equipos, falta de entusiasmo y resistencia al cambio.

Se debe contar con infraestructura adecuada para la planeación, así como un proceso objetivo y completo para incluir los ingredientes esenciales para la implantación del plan de mercadotecnia.

2.3. Variables controlables del Marketing

Este concepto (de las cuatro P), o instrumentos básicos, inicialmente esquematizados en la década de 1950 por Kotler, Jerome y McCarthy son ampliamente utilizadas en las estrategias de marketing debido a su aportación en el conocimiento del mercado que se desea atacar.

- **Producto:** Bienes, servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

- **Precio:** La selección del precio más adecuado al cual venderlo, el cual debe soportar los costos de operación, administrativos, de investigación y de mercadotecnia.
- **Plaza:** Parte de la mezcla de mercadotecnia que se ocupa de hacer llegar los productos del productor al consumidor.
- **Promoción:** Es el componente más visible de la mezcla y se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos o servicios. (Ebert y Griffin, 2000)

“En el marketing de servicios, los investigadores han encontrado hasta 7p”, sumando 3 p más: (Booms y Bitner, 1982)

- **Personal**
- **Procesos**
- **Presentación**

2.4. Importancia del Marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana de los seres humanos. Como disciplina siempre está presente y suele subestimarse los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a los hogares y la facilidad con que pueden hacerse las compras en la actualidad. Considérese por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la propia vida de cada individuo.

2.5. Definición de Marketing Educativo

Las instituciones educativas actuales, sin importar su carácter público o privado tienden necesariamente a buscar optimizar y mejorar los servicios que prestan, con la intención de atender y beneficiar de una mejor forma a sus clientes.

El marketing educacional o educativo, “es un proceso de creación de valor para los estudiantes y sus padres, de colegios, universidades o institutos, a través de productos educativos de calidad, resultados efectivos, servicios relevantes de atención, relaciones competentes y proyección de la imagen corporativa” (Cobra y Braga, 2004).

El marketing educacional permite mejorar la percepción general de la institución. Despierta el interés en conocer lo que la institución puede ofrecer, los máximos directivos son acogidos por la comunidad educacional, genera una buena disposición hacia la institución, muestra liderazgo de sus productos o servicios educativos, permite familiaridad y relación con los estudiantes y su familia y a la vez presenta innovación y creatividad.

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Para entender el concepto de actividades mercadológicas, se describen siete criterios que serán tenidos en cuenta en toda acción que involucre el mercadeo de una institución educativa; estos criterios los propone (Zapata, 2007):

1. La mercadología es un proceso de estudio y análisis de la planeación, implementación y control de los programas de un centro educativo.
2. La formulación de los programas obedece a acciones bien pensadas y no realizadas al azar.
3. Se identifican los beneficios para el mercado meta, con la orientación de producir cambios voluntarios y que respondan a las necesidades de la sociedad.
4. La mercadología implica un estudio investigativo y preciso para seleccionar mercados meta específicos.
5. Se orienta a la institución educativa a servir a mercado con efectividad, partiendo de objetivos claros, basándose en las perspectivas del cliente y no solamente de la oferta que ofrece el centro educativo.
6. Se alcanza el criterio anterior, organizando a la institución educativa en términos de las necesidades y demandas del grupo meta.
7. El marketing educativo adopta criterios de la mercadotecnia, como el diseño de programas (satisfactor), el precio (intercambio), la comunicación (promoción) y la distribución (facilitación).

Desde el punto de vista de la investigación de mercados, el marketing educativo se define como: “El proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en el tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos” (Manes, 2005).

Es el esfuerzo que debe realizar una institución educacional por diseñar una aplicación estratégica para alcanzar una determinada percepción en el público que favorezca el desarrollo de la gestión educacional, pero muchos no lo entienden así todavía.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

2.6. La Comunicación.

La comunicación es la herramienta fundamental para entender y relacionarse con otras personas. Por intermedio de ésta se pueden transmitir mensajes, que después de ser receptados son decodificados, logrando entender lo que se quiere decir. Para que la comunicación sea posible, los individuos (emisor y receptor), deben poseer los mismos códigos, que en este caso puede ser el idioma, tanto para comunicar de forma verbal como escrita, la respuesta del receptor ante el mensaje y la retroalimentación. Teniendo siempre presente que la comunicación genera acción. Antes de seguir con el tema, se revisarán algunas definiciones:

Moles y Zeltman (1975), definen la comunicación como: “La acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época, en algún punto receptor dado, basado en las experiencias y estímulos del entorno del otro individuo, de otro sistema, situado en otra época en otro lugar como un emisor utilizando los elementos que tienen en común”.

De manera más simple se puede decir que la comunicación es el proceso por medio del cual dos personas se ponen en contacto, una de ellas emite un mensaje esperando a que el otro de una respuesta.

(Billorou, 1992), señala: “La comunicación es el hecho de transmitir señales mediante un código común al transmisor y receptor, de manera que el primero pueda hacer llegar un mensaje al segundo y recibir una respuesta”.

Además es posible darle a la comunicación un significado más amplio, (Wetphalen y Piñuel, 1993), la definen de la siguiente manera: “Interacción por la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante transmisión de mensajes, secuencias de signos propios de la especie o convenidos por aprendizaje”.

Para (Schiffman y Lazar, 1995), es la: “Transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo”.

La comunicación puede ser considerada como: “Un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos”. (Pizzolante, 1996).

Se define así la comunicación como: “Un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente”. (Mayobre, 1997).

Mientras que para (Reinares y Calvo, 1999), desde un enfoque general afirman que: “La comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras”.

Por su parte (Costa, 2001), establece que la comunicación: “Es un proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos configurando mensajes y circulando estos a través de determinados canales físicos”.

2.7. Proceso de la comunicación.

La meta principal de la comunicación es la persuasión. Al analizar este proceso se observa que cuando dos o más individuos se comunican entre sí, ajustan su conducta en función de los signos que han asimilado y a los cuáles le han dado un significado propio. Esto indica que cualquier individuo involucrado en un proceso de comunicación debe ser persuadido por su contenido a tomar una determinada actitud. Inicialmente se puede definir a la comunicación como un proceso de intercambio de información. Pero es necesario acotar que la comunicación implica mucho más que un intercambio de información.

El proceso de comunicación consta de diversos actores o partes fundamentales que son: Chiavenato (1995).

- **Emisor y receptor:** Es decir, quién envía el mensaje y quién lo recibe.
- **La codificación y la descodificación:** Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes y a los símbolos e imágenes un significado.
- **El mensaje:** Son los conceptos, información o ideas que se transmiten durante el proceso de comunicación.
- **Los medios:** Son los canales o vías a través de los cuáles es transportado el mensaje al receptor.

- **La respuesta:** Es la reacción del receptor después de recibir el mensaje.
- **La retroalimentación:** Que es parte de la respuesta que se comunica al emisor. Este último elemento da a entender que este proceso rinde frutos. La retroalimentación confirma que el mensaje ha sido recibido.

2.8. Comunicación Empresarial.

2.8.1. La comunicación y el marketing.

Gestionar la comunicación implica incorporar diversas acciones comunicativas y procedimientos, a través de los cuales se desarrollan una diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

Entre ellas, la comunicación de marketing. Para (Pizzolante, 2006): “La comunicación (corporativa) debe estar integrada por el conjunto de factores que conforman el marketing mix siendo estos partícipes en los objetivos globales de la organización en función de un mejor servicio”.

Las organizaciones han venido implementando las herramientas del marketing con la finalidad de hacerlas más eficaces en la producción de valor, lo cual se refiere a emprender un proceso para conocer y comprender el mercado.

Tendencias y procesos de cambio, son los que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse en los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales se deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.

Tales sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que

forman la red de marketing de la empresa, definidos según (Kotler, 2000), como los “Stakeholders”. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), “La cuál necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar”.

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación: “es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye”, (O’Sullivan, 1997), sirviendo para crear e incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación.

2.8.2. Comunicación organizacional.

No es posible concebir una organización sin comunicación, porque tal como lo decía (Watzlawick, 1997): “No es posible no comunicarse”. Bajo esta premisa, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que intercambian los diversos integrantes de una organización entre ellos y con los otros públicos (internos y externos) que tiene la empresa en su entorno. Por lo tanto, “la comunicación organizacional puede estudiarse como una disciplina en la medida que se analiza la forma en que se producen estos procesos comunicativos” (Collado, 2005).

También puede estudiarse como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se producen diariamente en la organización. Estas técnicas o actividades pueden ser diferentes a nivel interno o externo, en periodos particulares, o tener objetivos específicos, como por ejemplo, influir en las opiniones, actitudes y conductas de estos diversos públicos.

Algunos autores han hablado de la comunicación organizacional sólo como la comunicación interna. Pero esto es erróneo, debido a que ésta abarca todos los niveles: comunicación interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupala e institucional; además de la comunicación directa o mediatizada. Todas estas variables, hacen que el manejo de las comunicaciones empresariales se torne cada día más complejo, ya que la organización y el entorno que lo rodea sufren constantes cambios, ante los cuales es imprescindible estar preparado. Uno de ellos son las crisis, que son cambios repentinos entre dos situaciones, que amenazan la imagen y el equilibrio natural de una organización.

Frente a ellos, hay que saber actuar correctamente, para volver al equilibrio sin afectar a ninguno de los públicos de la organización. “Crisis también es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa al poder, es decir, que afecta al poder relativo de aquellos que se encuentran implicados”. (Elizalde, 2005).

2.8.3. Comunicación Estratégica.

Desde el punto de vista de (Tironi y Cavallo, 2004): “La Comunicación Estratégica, puede ser entendida como una herramienta de gestión, cuya práctica emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades”. Para familiarizar el término de Comunicación Estratégica, es necesario saber su definición:

“Es un proceso dinámico, en constante flujo, inacabado y muy complejo. Pero esta complejidad no ha de paralizar al empresario. Por el contrario, ha de decidirlo a actuar y comprometerse mucho más con el proceso que, aunque siendo muy complejo, mediante la intervención de la comunicación estratégica, se vuelve más gobernable”. (Scheinson, 1993).

Mientras que una definición de carácter más operativo señala: “Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos”. (Tironi y Cavallo, 2004).

De éste modo la Comunicación Estratégica busca definir un mensaje concreto para ser comunicado de forma disciplinada y con pautas de tiempo definidas y dirigidas a audiencias relevantes o públicos de interés, con un objetivo final sumamente claro. “El de integrar y gestionar sinérgicamente las diferentes formas de comunicación empresarial y en su diacronía”. (Costa, 1993).

En éste sentido, la Comunicación Estratégica debe responder a 5 preguntas fundamentales, (Cabañero y Mitchell, 2002):

- ¿Qué audiencias necesitan ser alcanzadas por el componente de comunicación?
- ¿Cuáles son los cambios de comportamiento requeridos?
- ¿Qué mensajes son los más apropiados?
- ¿Qué canales de comunicación son los más efectivos?
- ¿Cómo se seguirá y evaluará el proceso de comunicación?

2.9. Plan de Marketing

Los Planes de Marketing pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si solo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, 1974).

Según Kotler (1996) "el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia"

De acuerdo con Ambrocio (2000) "Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores

“Es el documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos: Desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente” (Arens, 2000).

Mientras que para Longenecker, Moore y Petty (2001) “el plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y que los consumidores estén preparados para comprar el servicio o producto. Este análisis de mercado debe ser suficientemente detallado como para ofrecer una estimación razonable de la demanda”.

2.10.- El Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de las empresas basando en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa depende en gran parte a la capacidad de adaptación y de anticipación de estos cambios. (Muñiz, 2008).

Para ello la empresa debe de establecer objetivos partiendo de la formulación de que es la propia empresa, cuál es su mercado, producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado. Este es el punto de partida del marketing estratégico: la definición de la propia empresa y del negocio en el que está el producto que vende o el servicio que presta el mercado al que va dirigido con este producto o servicio y a quien va dirigido.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de la necesidad a encontrar.

“Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución de un problema, que el producto es capaz de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están a la vez en un constante cambio” (Hebing, 1997).

El marketing estratégico es, pues, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de los productos.

2.11. El Marketing Táctico

El marketing táctico es el que pone en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing

Es una gestión voluntarista de conquistas de los mercados existente cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta el objetivo de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos del marketing autorizado para realizar dichos objetivos.

“El marketing táctico es un conjunto de actividades en las que se utilizan herramientas específicas, pero las mismas están a cargo de un área funcional, sin una orientación genuina de toda la empresa al mercado. Así, esta área recibe información de los clientes y a su vez vuelca al mercado productos, acciones y mensajes que la empresa concibe y define en otras áreas. Este es un enfoque parcial del negocio y conduce a su suboptimización a mediano y largo plazo” (Kotler, 1996).

La función esencial del marketing táctico es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y promoción ocupan un lugar importante, es pues, el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en resultados notables.

Capítulo 3: Análisis Situacional del Liceo Polivalente de San Gregorio.

3.1. Análisis externo del Liceo Polivalente de San Gregorio.

3.1.1. Antecedentes generales de la comuna y la zona de influencia

Esta comuna posee una superficie de 528 km² y una población de 11.156 habitantes. Sus límites son por el norte, el río Perquilauquén, por el sur, el estero Bulí, por el este, la comuna de San Fabián y por el oeste, el río Ñiquén. La palabra Ñiquén significa “protegido por el viento”. Fue fundada el 12 de septiembre de 1866 por don Gregorio Caro San Miguel y en 1869 fue ratificada su fundación como villa. Ñiquén es una comuna con marcados rasgos rurales.

La principal producción de la comuna está constituida por la remolacha, arroz, porotos y trigo y en menor escala el maíz, lentejas y papas. En tanto la ganadería bovina y ovina, junto a la apicultura y la producción vitivinícola se encuentran en reducidos sectores. Sin embargo, en los últimos años Ñiquén se ha dedicado a la producción frutícola y hortícola seleccionada para la exportación, los principales productos son: las frambuesas, manzanas, peras, kiwis y pepinillos.

En cuanto al comercio, se puede señalar que cuenta con: ferreterías, minimarkets, panaderías, bodega frutos del país, aserradero y almacén de puestos varios en general.

Dentro de los últimos años se les ha dado mayor difusión a las actividades artesanales de las cuales se pueden destacar la artesanía con cierto grado de tecnificación en la elaboración de prendas de vestir con lana de oveja industrializada, cestería y fabricación de licores y mermeladas con productos de la zona.

Según la información proporcionada por la CASEN, en cuanto a los índices de pobreza, se puede saber que el 28,03% de los habitantes de la zona se encuentra

bajo la línea de la pobreza, mientras que un 6,75% es catalogado de indigente y un 21,27% de pobres no indigentes. Asimismo, las cifras de ingreso promedio mensual por hogar son del orden de \$65.000, que es el monto con que vive un hogar en la comuna.

Como lo demuestra el Censo 2002, el nivel educacional de la población es bajo, en promedio entre 4 y 8 años de estudio. Los padres y apoderados mayoritariamente no han terminado la enseñanza básica, las mujeres realizan las labores del hogar y cuidado de los hijos, mientras que los hombres se emplean especialmente como jornaleros, temporeros y propietarios de pequeños cultivos agrícolas destinados principalmente para la subsistencia del hogar.

Para mejorar y dar una solución a esa problemática, la autoridad comunal ha incorporado e implementado en el sistema educacional el programa Chile Califica en todas las modalidades de la educación de adultos, donde se ha mejorado el nivel educativo de estas personas de la comuna en un alto porcentaje, logrando que estas mismas puedan completar sus estudios de nivel básico y medio, situación que ha servido como motivación a los padres y apoderados para apoyar y exigir mejores oportunidades educativas para sus hijos.

También se puede observar que los hogares de San Gregorio, no están ajenos a la televisión, la radio y otros recursos que constituyen la telefonía celular e internet, siendo esta última una herramienta importante en la educación de los jóvenes del futuro.

3.1.2. Antecedentes demográficos

De acuerdo a las cifras del último Censo de población y vivienda efectuado en el mes de abril del año 2002, la comuna de Ñiquén tiene una población de 11.421 habitantes, reflejando una variación negativa del 10,47% con respecto a la población del Censo del año 1992 (12.757 habitantes).

Tabla N°1: Tasas de crecimiento de la población en la comuna de Ñiquén.

Evolución de Población según Censo		
Genero	Censo 1992	Censo 2002
Hombres	6.743	5.886
Mujeres	6.014	5.535
Total	12.757	11.421

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas INE

Esta realidad se ha reflejado fuertemente en los últimos años ya que la cifra de la población de Ñiquén de acuerdo a información otorgada por el INE, al 30 de junio del 2012, dio como resultado una cantidad de 9.595 habitantes, lo que muestra que hubo un decrecimiento demográfico en la comuna, dándose solo el crecimiento natural y la llegada de nuevos habitantes lo que es equivalente al número de personas que se traslada a otras comunas o han fallecido.

La población comunal se distribuye en un 89,99% en el sector rural, ubicada en los distintos sectores que componen la comuna y solo el 10,01% reside en el sector urbano con 1,143 habitantes.

En relación a lo anterior, la comuna se encuentra en un periodo de definición en cuanto a proyección de los centros urbanos, pues el actual plan regulador amplía este ámbito a dos sectores urbanos adicionales emergentes. Uno de estos sectores es Chacay, con una población de 433 personas, representando un 3,79% del total. La otra localidad es Ñiquén estación, con una población de 307 habitantes, representando un total del 2,69% de la población total, este se ubica hacia el secano arrocero. De esta forma, la población urbana de la comuna de Ñiquén se amplía a 1.883 personas, aumentando el porcentaje en más de 6 puntos, es decir de 10,1% a 16,49% del total comunal. Así, la población rural disminuye de 89,9% a 83,51%, es decir, 9537 habitantes.

3.1.3. Actividades Productivas Relevantes

Las características físicas de los terrenos ubicados en la zona de Ñiquén, tienen una marcada diferencia entre los suelos del poniente y los del oriente. La ruta 5 sur resulta ser el límite de la división entre los terrenos, al este se encuentran suelos de alto valor y diversos cultivos, debido tanto a sus características propias como a las favorables condiciones de riego presentes. Al oeste de la ruta 5 sur la realidad es completamente distinta, donde los suelos son característicos del secano interior y sus potencialidades de producción son más bien limitadas, considerando lo arcilloso del terreno, los problemas de drenaje y también las dificultades de riego que se presentan.

La información más actualizada sobre la producción comunal, data del censo agropecuario de 1997, ya que han pasado 15 años, se estima que ha habido algunos cambios en el sector productivo, manteniendo una relativa estabilidad y sigue liderando la preferencia local por los cultivos agrícolas tradicionales.

La superficie utilizada para esta área de la producción alcanza la cifra de 41.769 hectáreas, equivalentes al 92,5% del área total explotada y al 79,1% de la superficie total de la comuna. La actividad forestal queda absolutamente en segundo plano con 3.398 hectáreas, equivalentes al 7,5 % del total explotado en la comuna.

Se puede confirmar que los cereales llevan la delantera absoluta en la superficie sembrada, correspondiendo dicho rubro especialmente al trigo y al arroz, en esta comuna indiscutidamente los cultivos tradicionales siguen estando presentes tales como la remolacha, porotos y maíz, dejando atrás a los frutales que solo ocupan un 0,7 % de la superficie total sembrada. Entre ellos se pueden encontrar plantaciones de frambuesa, arándanos, manzanas, espárragos, perales y kiwis, todos regulados con las exigencias de los productos de exportación, cumpliendo

con las buenas prácticas agrícolas (BPA) programa que ha sido implementado por el gobierno, implícitos en los tratados de libre comercio.

Situación que debiera ir mejorando con la participación, apoyo e iniciativas de estado y de la sociedad en su conjunto, diseñando e implementando políticas públicas de igualdad de oportunidades.

3.1.4. Red de Apoyo Chile Califica

Como parte de la estrategia regional se enmarca este programa que tiene por objetivo contribuir al desarrollo productivo del país y al mejoramiento de las oportunidades de progreso de las personas, mediante la creación de un sistema de educación y capacitación permanente. Dentro de este marco objetivo se encuentra el de apoyar el mejoramiento en la calidad de la formación técnica y aumentar la cobertura de formación técnica de nivel superior, lo cual constituye uno de los objetivos de la comuna de Ñiquén.

Dentro de las áreas que se han decidido potenciar dentro de la provincia se encuentran:

- Manufacturera
- Industria Forestal y Maderera
- Agroindustria

3.5. Distribución de la población

La siguiente tabla muestra un cuadro comparativo entre hombres y mujeres con las variaciones porcentuales de la población de Ñiquén categorizada por rangos etarios de 1 a 24 años, entre los años 2002 y 2012.

Tabla N°2: Variación de la población de Ñiquén, durante la última década por sexo y edad.

Sexo	Año	Población	Rango de Edad				
			0 a 4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24
Hombres	2002	5886	369	464	584	464	330
			6%	8%	10%	8%	6%
	2012	4812	332	374	434	446	354
			6%	7%	8%	6%	7%
Mujeres	2002	5535	404	423	544	445	320
			7%	8%	10%	8%	6%
	2012	4783	320	391	414	399	348
			7%	8%	8%	9%	7%

Fuente: PADEM Ñiquén 2012

3.1.5. Identificación de la oferta educativa

La matrícula total actualizada al mes de agosto del 2012 es de 1.817 alumnos, los cuales son atendidos por 14 establecimientos educacionales municipalizados, distribuidos de la siguiente forma: Enseñanza pre básica 203 alumnos, enseñanza básica 1.246, enseñanza media humanística científica 224 alumnos, enseñanza media técnico profesional 68 alumnos y enseñanza media adultos 82 alumnos.

En la tabla N°3 se aprecia la población en edad escolar, en la mayoría de los casos esta se encuentra distribuida entre los 14 establecimientos educacionales, en los cuales se atienden las necesidades educativas correspondientes a los niveles prebásico, básico, medio en modalidad humanístico científico, técnico profesional y educación de adultos.

Tabla N°3: Oferta Educativa en los 14 establecimientos de la comuna de Ñiquén.

Identificación de los Establecimientos Educativos Año 2012		
Nombre	Localidad	Niveles que Imparte
Escuela Básica Huenutil	Huenutil de la cabrería	Básica 1° a 6°
Escuela Básica Rural Zemita	Zemita	PreBásica y Básica 1° a 8°
Escuela Básica Rural Belén	Belén	Básica 1° a 6°
Escuela Básica Rural La Gloria	La Gloria	Básica 1° a 6°
Escuela Básica Rural Las Miras	Las Miras	Básica 1° a 6°
Escuela Básica Rural San Jorge de Ñiquén	San Jorge	Pre Basica y Básica 1° a 6°
Escuela Básica Rural Las Rosas	La Rosas	Básica 1° a 8°
Escuela Básica Rural Puertas de Virguin	Virguin	Pre Básica y Básica 1° a 8°
Escuela Básica Rural de Chacay	Chacay	Pre Básica y Básica 1° a 8°
Escuela Básica Rural de Colvindo	Colvindo	Basica 1° a 6°
Escuela Básica Rural Ñiquen	Ñiquén Estación	Pre Basica y Básica 1° a 8°
Escuela Básica Rural Bulí Caserío	Bulí Caserío	Pre Básica y Básica 1° a 8°
Liceo polivalente San Gregorio	San Gregorio	Pre Básica - Básica 1° a 8° y Enseñanza Media HC y TP
Liceo Tiuquilemu	Tiuquilemu	Pre Básica - Básica 1° a 8° y Enseñanza Media HC y TP

Fuente: Ilustre Municipalidad de Ñiquén (2012)

A la hora de tomar la decisión en cuanto al lugar en donde realizar los estudios básicos, las familias toman como prioridad el lugar geográfico principalmente que este cerca del hogar, para así tener una mayor facilidad para el traslado, ya que la comuna de Ñiquén cuenta principalmente con población rural. Con Respecto a la enseñanza media, solamente existen dos liceos situados en la localidad de San Gregorio y Tiuquilemu, los cuales son demandados por los alumnos de las zonas más rurales al no existir más establecimientos educacionales que brinden a educación media en la comuna.

Tabla N°4: Niveles de matrículas (prebásica, básica y media) actual y proyectada en la comuna

Matricula Histórica Y Proyectada Periodo 2005 - 2015											
Nombre del Establecimiento	Nivel Pre Básico										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liceo San Gregorio	27	19	22	22	21	54	55	59	62	65	68
Liceo Tiuquilemu	21	19	21	20	22	10	10	12	15	18	20
Zemita	18	13	16	20	18	18	22	23	20	21	22
San jorge de Ñiquen	33	32	33	33	33	35	25	29	32	35	38
P. de Virguin	19	17	17	18	17	18	17	20	23	19	18
Chacay	35	34	39	30	30	39	36	39	42	44	46
Ñiquen	21	22	23	23	20	28	21	23	25	27	30
Buli Caserio	21	22	31	20	22	28	17	12	10	10	10
Total	195	178	202	186	183	230	203	217	229	239	252
Nombre del Establecimiento	Nivel Básico										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liceo San Gregorio	323	306	337	343	341	342	335	332	330	328	326
Liceo Tiuquilemu	89	73	91	90	94	93	61	75	76	78	80
Huenutil	19	20	20	20	17	17	14	13	13	14	15
Zemita	90	91	85	93	99	98	68	70	73	73	75
Belén	29	28	29	24	26	26	23	20	22	24	20
La Gloria	9	11	10	10	12	14	20	18	18	20	20
La Miras	17	15	17	17	18	18	13	13	10	10	12
San jorge de Ñiquen	158	148	151	155	154	156	153	160	162	164	168
La Rosas	71	69	67	71	68	68	48	50	52	55	58
P. de Virguin	140	127	139	129	130	133	111	120	125	128	130
Chacay	153	144	139	154	158	152	156	163	167	170	172
Colvindo	40	46	47	51	50	49	36	40	40	41	43
Ñiquen	123	119	123	125	124	128	115	100	105	108	110
Buli Caserio	134	117	114	121	123	121	93	97	100	103	110
Total	1395	1314	1369	1403	1414	1415	1246	1271	1293	1316	1339
Nombre del Establecimiento	Nivel Medio										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liceo San Gregorio	298	333	342	345	345	192	190	195	200	202	205
Liceo Tiuquilemu	155	157	218	168	167	105	101	112	114	110	115
Total	453	490	560	513	512	297	291	307	314	312	320

Fuente: PADEM 2012

Además de los establecimientos antes mencionados, se debe tener en cuenta a los establecimientos educacionales emplazados en las comunas de Coihueco y San Carlos, que también poseen alumnos de la comuna de Ñiquén al ser liceos que tienen una cercanía con la zona de influencia estudiada.

3.1.6. Demanda educativa en la zona de influencia.

Se puede observar en el siguiente cuadro la proyección de la población escolar comunal para el año 2012. Además se muestra una matrícula y porcentaje de cobertura efectivo de esta población, así como los porcentajes de retención y migración, comparados entre la matrícula final del año 2010 y la matrícula inicial del año 2011.

Tabla N°5: Población Escolar Comunal, Matrícula y Porcentaje de Cobertura.

Nivel	Grupos Etarios	Total Población Escolar Proyectada Para año 2013	Matrícula Real Atendida en el año 2012	Porcentaje de Cobertura
Prebásico	0 a 5	225	203	90,22%
Básico	6 a 13	1287	1246	96,81%
Media	14 a 17	307	368	83,42%

Fuente: PADEM 2012

La demanda educativa proviene principalmente de los alumnos egresados de las escuelas rurales que solamente tienen educación básica en su plan de estudios, por lo que el cambio a la educación media supone un esfuerzo conjunto entre alumnos, familia y gobierno comunal.

Como se puede observar en las estimaciones presentadas en el PADEM, el porcentaje de cobertura en los diferentes niveles educacionales es alto, para ser una comuna constituida principalmente por población rural de sectores apartados, solo viéndose mermada por la cobertura educacional media, esto debido a la escasa oferta que existe en el sector, como así también de la dificultad que presentan muchas personas para poder acceder a los establecimientos educacionales emplazados dentro en zonas más urbanas.

Con respecto a la continuidad de estudios superiores en el año 2006, del liceo de San Gregorio egresaron 55 alumnos, de los cuales, solo el 16% continúa estudios en la Universidad, un 84% el primer año que egresan no continúan ningún tipo de estudios, en su gran mayoría emigran a la ciudad a incorporarse al mundo laboral.

De acuerdo al alto porcentaje de los alumnos que no continúan estudios y que por necesidad buscan ingresar al campo laboral, sin contar con preparación que les permita acceder a un empleo con estabilidad laboral, calidad de los puestos de trabajo y un buen nivel de remuneración, se hace una necesidad urgente que el sistema educativo de esta comuna ofrezca a los alumnos un título técnico profesional, que los avale en la incorporación a un trabajo digno y estable, haciéndolos personas seguras de entregar conocimiento y capacidades técnicas de primer nivel, además de hacerlos sentirse personas útiles en la sociedad actual.

3.1.7. Oportunidad y Amenazas

Oportunidades

- Disponibilidad de recursos SEP para la contratación de asesorías que apuntan al mejoramiento de la práctica educativa, lo que permitiría una especialización tanto de docentes como para-docentes en las diferentes áreas de los establecimientos.
- Acceso de programas JUNAEB entre otros la alimentación escolar y becas.
- Concursos a fondos externos para infraestructura y equipamiento.
- Creación de salas cunas JUNJI para el desarrollo de una política educativa que estimule tempranamente el aprendizaje escolar.
- Baja oferta educacional para el sector de enseñanza media.

Amenazas

- El fácil acceso a ciudades más grandes con más oferta educativa y colegios particulares.
- Decrecimiento de la tasa de natalidad sostenida durante los años anteriores, lo que a largo plazo supone una baja en la población total de la comuna sumado a la migración de estas a ciudades más grandes.

- Familias con bajo nivel de cultura y problemas sociales asociados.
- Bajo nivel de escolaridad de padres y apoderados, lo que se traduce en una cultura educacional baja y desmotivación hacia los nuevos alumnos.
- Falta de compromiso de los padres y apoderados en el aprendizaje de los hijos.
- Migración de familias de sectores rurales a sectores urbanos.
- Instalación de colegios particulares subvencionados y particulares en la comuna.
- Lejanía entre los establecimientos educacionales con programas básicos y los con educación media, lo que supone un esfuerzo mayor por parte de las familias a la hora del traspaso de los alumnos al egresar de la educación media.

3.2. Análisis interno del Liceo Polivalente de San Gregorio.

3.2.1. Presentación del Liceo Polivalente San Gregorio

Los antecedentes más antiguos del actual liceo datan del año 1924, donde existían 2 escuelas que funcionaban de forma alterna; mañana y tarde. La escuela N°11 de hombres bajo la dirección de Don Ramón Rozas del Canto y la escuela de niñas N°14, dirigida por la señora Vita Retamal. Ambos colegios eran municipales de tercera clase contando con solo 2 niveles (primero y segundo) funcionando en una casa habitación ubicada en la esquina de las calles Darío Salas con Estado, que pertenecían a Dionisio Ortega.

En 1929, estas escuelas contaban con 89 y 138 alumnos respectivamente, fueron trasladadas a un local provisorio ofrecido por la señorita Semiramis Caro (Hija del Fundador del Pueblo Don Gregorio Caro) donde además se entregaron nociones de apicultura y avicultura.

En 1939, debido a las consecuencias desastrosas del terremoto se construyeron numerosas casas incluyendo un recinto educativo. La Señorita Semiramis Caro envió al gobierno de Pedro Aguirre cerda, una solicitud de cesión de terreno y una construcción de una escuela definitiva. El trámite tuvo éxito y en 1941, se construyeron 2 pabellones en un terreno ubicado en el sector sur de la Plaza de Armas, donde antiguamente funcionaban las ramadas de Fiestas Patrias.

El 11 de Mayo de 1945, en presencia del gobernador de San Carlos Sofanor Bustos y del alcalde de la comuna de Ñiquén, don Guillermo Cortés, se precedió a inaugurar la Escuela Mixta N°11, de segunda clase, creada por fusión de las escuelas de hombres y de niñas, según Decreto Supremo N° 2.807. La directora de la nueva escuela fue la señora Luisa San Martín y el plantel docente era de 7 profesores.

En 1964, siendo director don Francisco Moya, comienza a funcionar una escuela nocturna anexa a la escuela N°11, donde estudiaron 25 personas de ambos sexos, con textos enviados por el Comité Nacional de Alfabetización

En 1978, se produjo el encasillamiento de la totalidad de los profesores fiscales y el cambio de identificación de las escuelas y liceos del país. La escuela N°11, quedó con el nombre de Escuela F-165, siendo director el señor Juan Sanhueza San Martín.

A contar del año 1981, la escuela F-165, al igual que el resto de las escuelas quedó bajo la tutela de la Ilustre Municipalidad de Ñiquén, cuyo jefe edilicio era don Raúl Rojas Crisóstomo. En ese año comenzó a funcionar el primer año medio y aumentó el plantel Docente.

Desde el año 2011 el establecimiento se convirtió en Liceo Polivalente, por lo que nuestros estudiantes ven en él una nueva alternativa para su futuro.

La Enseñanza Humanístico Científica, para los que se perfilan como futuros estudiantes universitarios y la Enseñanza Técnico Profesional para los que, por decisión propia, optan por un título técnico o también tienen la posibilidad de seguir estudios superiores relacionados.

3.2.2. Niveles de educación impartidos por el establecimiento

El Liceo Polivalente San Gregorio imparte los siguientes tipos de Enseñanza:

- Prebásica.
- Básica Completa.
- Media Humanístico Científica.
- Media Técnico Profesional Especialidad de Administración.
- Educación Media Adultos Humanístico Científica.

Para el desarrollo de sus funciones, el liceo está constituido por la siguiente dotación de profesionales de la educación y administrativos:

- .- (02) Directivos.
- .- (01) Docentes Técnicos.
- .- (01) Orientador.
- .- (37) Docentes.
- .- (02) Profesionales de la Especialidad; Ingeniero Comercial (1) y Contador General (1).
- .- (25) Funcionarios no Docentes.

El Liceo Polivalente San Gregorio desde el año 2005, funciona bajo el régimen de Jornada Escolar Completa (JECD), desde prekinder a 4^{to} medio.

3.2.3. Directrices estratégicas.

Dentro de los propósitos y principios educacionales, el establecimiento desarrolla fórmulas educativas tendientes a la formación integral de los alumnos mediante la

mejora de sus capacidades cognitivas, físicas, efectivas, éticas y morales; en relación directa con el futuro, ya sea para consecución de estudios superiores o el mercado laboral.

Los objetivos transversales de formación valórica y capacidades emprendedoras de los nuevos profesionales, estarán presente en el desarrollo de todos los sub-sectores de aprendizaje.

Es de responsabilidad permanente de sus directivos incorporar al establecimiento los proyectos y decisiones de la comunidad local que tengan incidencia con los fines y objetivos que persigue el liceo o el desarrollo de la comunidad en su conjunto. Dentro de las principales directrices estratégicas establecidas por el Liceo Polivalente de San Gregorio, se mencionan:

- Incorporar nuevas especialidades técnico profesional de nivel medio dentro de la oferta educacional en San Gregorio.
- Adecuar la infraestructura académica para favorecer el desarrollo de programas transversales y transdisciplinarios.
- Establecer vínculos o alianzas estratégicas con organizaciones privadas, públicas, sociales y entidades educativas.
- Promover la creación y el desarrollo de habilidades blandas o sociales que potencien en los procesos de formación académica.
- Implementar talleres introductorios de competencias, que complementen la formación del escolar y que le aseguren una buena adaptación al mundo laboral.

3.2.4. Estudio de las opiniones de la comunidad educativa del Liceo Polivalente San Gregorio

Mediante la realización de un *focus group* se pudo recopilar información de los distintos puntos de vista de la comunidad educativa del Liceo Polivalente de San

Gregorio, (Directivos del DAEM, Profesores, Centro de Alumnos y Apoderados) que tuvieron el mismo tiempo para poder expresar, explicar y profundizar sus ideas e intercambiar opiniones.

El *focus group* fue organizado en torno al tema de “El nivel y la calidad de la educación que proporciona el Liceo Polivalente San Gregorio”, actividad desarrollada la última semana del mes de noviembre del año 2012, la cual contó con la presencia y colaboración de 11 personas, quienes en una primera instancia dieron a conocer en forma breve sus nombres y el rol que representaban en dicho *focus group*, para luego comenzar con el diálogo, guiado por un moderador, además de un asistente quien en todo momento tomó apuntes sobre las observaciones y acotaciones expuestas en la reunión.

Los puntos abordados en el mismo comprenden las siguientes temáticas:

- Percepción de la educación, principalmente la enseñanza media y en la comuna.
- Interés de los estudiantes por sus establecimientos y educación recibida.
- Compromisos de la comunidad escolar, docentes, apoderados, administrativos, con la educación municipal.
- Traslado de adolescentes a sectores que con mayores proyecciones en el ámbito educacional (enseñanza media) y también laborales.
- Desinterés de los jóvenes por el formar parte del porvenir de la comuna.

En conclusión, en cuanto a las opiniones vertidas por los participantes, estos se refirieron a la percepción de la educación en la comuna, aseverando que ésta se encuentra en una desvalorizada situación. Donde los alumnos no rinden, los apoderados no les exigen mayormente. Un alto porcentaje de alumnos que teniendo las ventajas de vivir en la comuna y optar por el liceo Polivalente de San Gregorio, simplemente prefieren continuar sus estudios en otros establecimientos (perteneciente principalmente a la Comuna de San Carlos o San Nicolás), factor

que se ha ido comprobando en la disminución del número de matriculados, que del 2009 al 2012 bajó en un 13,4%.

En lo referente a las opiniones de la comunidad, estos coinciden en la falta de interés reflejado principalmente por los jóvenes, quienes no se incluyen en el porvenir de la comuna, los representantes expresan que la mayoría de los jóvenes proyecta su vida fuera de la Ñiquén.

Se observa en un gran porcentaje de los padres de las familias que residen en San Gregorio, ya que estos se dedican a trabajar fuera de la comuna, muchos de estos en la actividad minera del país, siendo su principal fuente de ingreso, las minas ubicadas en el norte del país.

Razón por la cual, muchos de los alumnos de la comuna de Ñiquén, ven al Liceo de San Gregorio como el mecanismo de transición hasta cumplir la mayoría de edad, para luego buscar un destino laboral fuera de la comuna, siguiendo la tradición de sus padres o hermanos mayores, muchos de ellos trabajando en el gran Santiago, en las mineras del norte o integrándose a la fuerzas armadas.

Sin duda causa preocupación la decisión que están tomando alumnos de las cercanías, los que una vez que se gradúan de octavo básico, optan por seguir estudiando en San Carlos, Parral, San Nicolás.

3.2.5. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Contar con un internado de gran capacidad y dotado de instalaciones de excelente nivel.
- Apoyo en transporte escolar DAEM.

- Liceo con Jornada Escolar Completa (JECD) desde el año 2005.
- Programa de Integración Escolar: que atiende las necesidades educativas permanente y transitorias.
- Plan de Mejora SEP.
- Proyecto Enlace (Plan TEC).
- Proyecto CRA (Educación Básica).
- Plan de Apoyo Compartido (PAC).
- Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondef): que se está ejecutando el 1^{er} Ciclo de Educación Básica.
- Plan Comunal de promoción de Salud del Comité Comunal de Ñiquén “Vida Chile”, financiado por el Ministerio de Salud “En Ñiquén Renace el Tenis de Mesa”, donde participan alumnos de enseñanza Básica y Media.
- Beneficios de colación a los escolares (desayuno, almuerzo).

Debilidades

- Baja matrícula en el internado de la comuna.
- No más del 16% anual de los egresados ingresa a la Enseñanza Superior.
- Puntajes históricos bajos en la prueba de selección universitaria (PSU).
- Sucesivos embarazos adolescentes.
- Problemas de comunicación.
- Bajos resultados en la prueba SIMCE en los últimos 3 años.
- El 28% de los habitantes de la zona se encuentra bajo la línea de la pobreza.
- Bajo nivel cultural de los padres (enseñanza básica incompleta en la mayoría de los padres y enseñanza media incompleta en la mayoría de las madres) y de escaso nivel socioeconómico, con un nivel de ingreso mínimo.
- Decrecimiento en el número de matrículas a contar del año 2010.

- Gran cantidad de alumnos graduados de 8° básico, continúan estudios de educación media en otros establecimientos de la provincia, (San Carlos o Parral).

Capítulo 4: Marketing Estratégico en el Liceo Polivalente de San Gregorio.

4.1. Determinación de los problemas de Marketing educacional.

Los inconvenientes detectados en el Liceo Polivalente de San Gregorio con respecto al marketing educacional radican principalmente en la precaria e inusual creación y diseñar estrategias destinadas a revertir la situación poco competente que presenta el actual establecimiento.

La única instancia donde se puede ver una leve actividad de marketing del liceo, es en el “Festival del Camarón”, fiesta de tipo costumbrista celebrada los días 21 y 22 de Julio de cada año en la comuna de Ñiquén, siendo San Gregorio el epicentro de esta actividad, la que busca generar una instancia permanente de encuentro y difusión de las raíces folclóricas, culturales y culinarias de la comuna, como también fomentar la creación artística cultural, promover el consumo del camarón y sus formas de preparación.

Este tipo de celebración es la que aprovecha principalmente el liceo para llegar a la comunidad y dar a conocer sus beneficios, teniendo en cuenta el gran número de familias provenientes de los sectores más alejados de Ñiquén, el principal medio de difusión para llegar al público objetivo o potenciales clientes es la comunicación de tipo verbal, o el boca a boca, siendo algunos años acompañado de algún folleto o tríptico, el cual pretende destacar las ventajas de estudiar en el Liceo Polivalente de San Gregorio, pero que se enfoca fundamentalmente en la especialidad técnico profesional.

También se puede destacar la iniciativa de algunas personas del Departamento de Administración de Educación Municipal de Ñiquén, quienes a fin de poder hacer viable la implementación de proyectos educativos a la comuna, han participado y colaborado en pequeñas labores destinadas a realizar visitas a las escuelas de la zona, como lo son; Las Rosas, Tiuquilemu, Chacay, Colvindo, Huenutil y Semitas, entre otras, cuyo objetivo radica en dar a conocer y promocionar las oportunidades

y atractivos que brinda la posibilidad de continuar estudios en el establecimiento polivalente de San Gregorio.

Quizás la manera más tajante de visualizar los problemas de marketing educacional que presenta el liceo polivalente de San Gregorio, es analizar el marketing que realiza la competencia, como es el caso del Liceo Polivalente de San Nicolás y el Politécnico de San Carlos.

El liceo polivalente de San Nicolás, es sin duda alguna, una de las utopías dentro de la realidad educacional de la región, cada año bordea un aumento de 100 matriculados, lo que ha llevado a aplicar pruebas de selección para poder ser parte de este establecimiento, el cual ha realizado una especie de “Joint Ventures” con empresas privadas del entorno nacional y el sector público.

Una prueba de estos logros, se traduce en los convenios celebrados con el instituto Chileno Francés de Santiago, dependiente de la embajada de Francia, el Goethe Institute, dependiente de la embajada de Alemania, y el instituto Confucio, de la República popular de China, esto como consecuencia de los cuatro idiomas que se imparten en este liceo (Inglés, Alemán, Francés y Chino Mandarín).

En el caso del Liceo Politécnico de San Carlos, éste imparte un gran número de especialidades técnicas (6 actualmente), por lo que su oferta educacional es mucho más atractiva para los estudiantes de la zona. Para el presente año está programado que el Liceo Politécnico adquiera un nivel de calidad en el ámbito de la educación, contando con mentores y empresas asesoras, debido a la adjudicación del proyecto 4x4 por intermedio de la Fundación Desafío Levantemos Chile.

Probablemente estas acciones son más bien alianzas estratégicas que estrategias de inversión en marketing, pero que en definitiva son proyectos que logran incrementar la imagen, el prestigio y el posicionamiento actual de mercado de un determinado establecimiento educacional.

4.2. Objetivos del Plan.

La finalidad del Plan de Marketing en sí, es establecer los objetivos, los cuales deben ser alcanzables y medibles mediante la aplicación de estrategias de marketing, las que tienen su base en el marketing mix.

De acuerdo a esto, los objetivos del plan se detallan a continuación:

1. Incrementar el número de matriculados en el Liceo Polivalente de San Gregorio en un 5% a un año.
2. Aumentar la participación del mercado escolar en los sectores de la comuna de Ñiquén.
3. Alcanzar niveles de satisfacción altos en alumnos y apoderados en un período de dos años.
4. Concretar convenios y alianzas estratégicas con instituciones privadas/públicas de la zona.
5. Determinar la posición actual del establecimiento con respecto a los liceos de la competencia.

4.3. Estrategias.

Todas las estrategias y en especial las de marketing “se basan en un análisis de la situación, es decir una relación detallada de las condiciones de marketing que enfrenta en ese momento la empresa, sus líneas de productos o sus marcas, específicas” (Belch G y Bech M, 2004). Con base a lo cual la organización infiere una comprensión del mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, los competidores y los segmentos de mercado o mercado objetivo. Se debe, por tanto, tener en claro que las oportunidades son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorable.

Para tener éxito, deben integrarse todos los elementos de producto/servicio, precio, distribuciones, promoción. Todos ellos estarán relacionados con las principales actividades de la organización, que se derivan del análisis del entorno interno y externo.

4.4. Estrategias de Crecimiento (Intensivo)

4.4.1. Estrategia de penetración de mercado

La estrategia de penetración del mercado es la estrategia más utilizada. Esto se debe a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo, ya que supone la incorporación de nuevos clientes o usuarios con un mismo producto o servicio, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento. En el caso del Liceo Polivalente de San Gregorio, esta estrategia busca a llegar a un nuevo público de alumnos, que por algunas razones no tienen claro cuál es el establecimiento educacional que puede satisfacer sus demandas educacionales. El mercado objetivo para la aplicación de esta estrategia de crecimiento se enfoca en población netamente rural de la comuna de San Gregorio y de los alrededores,

como lo son; Buli, Belen, Las Rozas, Colvindo, Chacay, Semitas, Colvindo, San Carlos y Parral. Ya que según datos de la zona, muchas personas residentes de estos lugares, han tenido como primera opción, matricularse en liceos de San Carlos, Parral, San Nicolás Coihueco e incluso Chillán.

4.5. Estrategias Funcionales

4.5.1. Estrategia de producto/servicio

Esta estrategia hace referencia más bien a otorgar un servicio de tipo social, destinado a brindar una formación educacional de alta calidad en sus tres niveles educativos (prebásica, básica y medias), diferenciando a la media, la formación dual (humanista científico y técnico profesional), dirigido principalmente a todos los residentes de la comuna de Ñiquén y parte de San Carlos y Parral, que se traduzca en la prioridad educacional de la comuna.

Es de fundamental importancia que en el mediano o largo plazo el nombre del “Liceo Polivalente de San Gregorio” se mantenga asociado a altos estándares de educación, calidad y sinónimos de éxito académico. En definitiva, lo que se pretende con esta estrategia, es entregar un servicio de tipo intangible de gran calidad, que integre de manera consecutiva el proceso de formación académica de los jóvenes pertenecientes a la comuna de Ñiquén.

4.6. Estrategia de promoción

Esta estrategia estará dirigida al cliente final, dado que el canal de distribución es directo. Para el objeto interactuarán varios elementos de la mezcla de promoción. En el presente caso, la promoción se orienta exclusivamente a los potenciales alumnos de enseñanza (prebásica, básica y media) de la comuna y sus alrededores. La promoción dirigida al usuario final, demandante por servicios de educación, se basará en:

- Marketing directo.
- Promoción de ventas.
- Publicidad no pagada/relaciones públicas.
- Venta personal.

4.7. Estrategia de publicidad

Serán todas las actividades relacionadas con el marketing directo que ayuden a propagar la imagen del Liceo Polivalente de San Gregorio, como lo son:

- Publicidad.
- Correo Directo.
- Catálogos.
- Impresos (dípticos o trípticos a colores).
- Posters.
- Radio.
- Propaganda en revistas y periódicos de circulación regional.
- Vallas publicitarias o pendones.

El establecimiento debe mantener dentro de su programa de marketing, la función de Internet (e-mail), como un medio de comunicación eficaz con empresas, instituciones y público general, pero no tomarlo como única herramienta, sino que en conjunto con los demás elementos del programa de marketing.

4.8. Estrategia de Relaciones Públicas

Los objetivos de Marketing que pueden ver beneficiados por las actividades de relaciones públicas, las que logran generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza y motivar la aceptación de los consumidores.

En la realidad de los establecimientos educacionales, las relaciones públicas están relacionadas con la publicidad no pagada, que incluye comunicados impersonales que se difunden a auditorios, simposios y seminarios masivos a través de los medios de comunicación.

Las relaciones públicas se orientan a mantener la imagen favorable de la entidad ante el público interesado, utilizando la publicidad no pagada y otras herramientas, como participaciones en eventos comunitarios, campañas de obtención de fondos, charlas o debates de interés social y eventos de diversa índole.

4.9. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la “creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta” (Ferrell y Hartline, 2006).

Para la creación de esa imagen en la mente del consumidor la empresa puede diseñar sus programas de mercadotecnia eligiendo entre varias estrategias de posicionamiento. La estrategia escogida en este caso es la de “Posicionamiento por Competidor”, consistente en la referencia comparativa de una empresa y sus productos o servicio en relación con sus competidores.

Capítulo 5: Marketing Táctico en el Liceo Polivalente de San Gregorio.

5.1. Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para alcanzar las metas a través de la combinación o mezcla de elementos, de ahí la palabra mix. Dicha combinación está compuesta de cuatro elementos que se conocen con el nombre de las 4 p del marketing; Producto, Precio, Promoción y Plaza.

La mezcla de marketing puede ser combinada de distintas formas, según a la situación a la cual se aplique, y se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, 2003).

En el caso del marketing de servicios, específicamente el marketing social, se hace referencia al proceso, el personal y la presentación.

El proceso se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales. (Pérez, 2004)

El personal son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. (Pérez, 2004)

Por último, la presentación se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social. (Pérez, 2004)

5.2. Marketing Mix aplicado al Liceo Polivalente de San Gregorio

5.2.1. Producto

Como la educación se trata más bien de un servicio de tipo intangible, debe destacar por ofrecer una educación diferenciada con respecto a los liceos de la competencia, procurando entregar una formación integral, que fomente el desarrollo del conocimiento y el progreso de las nuevas generaciones perteneciente a la comuna y sus alrededores.

Esta educación se caracterizará por desarrollar talleres de precursores en el caso de alumnos que quieran estudiar la especialidad técnico profesional de administración de empresas y una competente enseñanza media a quienes quieran ingresar a la universidad con la creación de cursos pilotos, destinados a alumnos con antecedentes de un buen rendimiento académico y/o calificación de excelencia académica, brindando todo tipo de apoyo educacional y complementario al necesario.

5.2.2. Precio

Como se trata más bien de un servicio destinado a brindar educación de tipo pública en un sector rural, hay que tener en consideración que la mayoría de los ingresos del liceo provienen de las subvenciones que aporta el Estado, por lo que el liceo polivalente no tiene la capacidad de hacer uso de un cobro para formar parte de su población escolar.

5.2.3. Plaza

Se refiere al lugar físico en donde se encuentra el establecimiento educativo, siendo esta ubicación, la calle Darío Salas N° 301, San Gregorio, comuna de Ñiquén, provincia de Ñuble, Octava región del Bío Bío.

Como se puede apreciar en la figura N°1, el lugar donde se asienta el liceo polivalente, tiene una gran proyección a San Carlos y Parral, esto debido a que San Gregorio toca de manera tangencial a la ruta 5 sur, principal vía terrestre a lo largo del país, y que es circuito de transporte común entre San Carlos y Parral, cabe destacar que la ruta 5 sur es la conexión habitual con poblaciones como Chacay, Virguin y Buli, donde la carretera se encuentra en notables condiciones, como lo son el pavimento, la señalética y la doble vía, situación que quizás contrasta de manera muy marcada con los sectores ubicados al este y oeste del liceo.

Figura N°1: Ubicación Geográfica del Liceo Polivalente de San Gregorio.



Fuente: Extraído y adaptado de Google Earth.

5.2.4. Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad dentro del sector de la educación es muy importante, y en donde el desconocimiento que tiene el público sobre el Liceo Polivalente, es algo importante de revertir, porque las personas en general no quieren arriesgar la

educación de sus hijos, e ingresarlos a un colegio sin reputación, sino que prefieren ingresarlos a establecimientos o colegios conocidos dentro de la comunidad.

Conjuntamente a la promoción, la publicidad dentro del lanzamiento del plan de marketing es muy importante, porque el liceo lleva muchos años funcionando, pero como establecimiento polivalente esta recién comenzando en la oferta educacional de la comuna, y muchos apoderados no poseen una referencia muy clara de lo que el liceo está implementando en la comuna, debido a que estos apoderados poseen una información básica del liceo, ya que la tendencia de las nuevas generaciones es salir a comunas o ciudades con mayores posibilidades de empleo, con la creencia de que en otros lugares la educación es mejor.

Por último, en el mercado objetivo al cual se está dirigiendo, la idea de educación de calidad es un concepto lejano, y para muchos no es parte de las necesidades primarias, ya que han visto que sus padres han logrado sobrevivir sin una educación de calidad. Dentro de la promoción que se pretende, se entregará el mensaje de la importancia de la educación en diferentes aspectos, como de formar un futuro estable, las ventajas de poseer una educación en un mundo tan competente y globalizado.

Es así como se desea inculcar la necesidad y el deseo de educación de calidad a los habitantes del sector de Ñiquén y sus alrededores. Es por estas razones que existe un interés de invertir de manera importante en la publicidad y promoción del liceo, para así entrar al mercado con una postura estable, profesional y cercana a las personas.

5.3. Planes Tácticos

El proyecto de marketing educativo no se orienta a un área específica de la institución educativa, ya que todos los estamentos de la organización deben participar en el desarrollo y ejecución del proyecto que se propone. De acuerdo a las características del estudio, como se trata de un servicio, las tácticas a utilizar estarán conformadas por actividades de publicidad, reposicionamiento y relaciones públicas, como base del plan de marketing.

Acciones destinadas a incrementar el número de demandantes del servicio y la cuota de mercado dentro de la comuna, alcanzar medir y alcanzar altos niveles de satisfacción al usuario en la comunidad escolar de la zona, como capacitar frecuentemente al personal docente y paradocente del establecimiento, aplicar encuestas de percepción de servicios y satisfacción al cliente en el caso de obtener el posicionamiento del liceo en el escenario competitivo de la educacional municipal de la provincia y finalmente celebrar convenios y acuerdos de tipo complementario con instituciones públicas y privadas, (universidades, institutos, empresas, instituciones públicas, municipalidades entre otras).

5.3.1. Plan Táctico N°1

Objetivo 1	Estrategia	Actividad	Cobertura	Inicio	Fin
Incrementar el número de matriculados en el Liceo Polivalente de San Gregorio en un 5% a un año	De Promoción	Elaboración de afiches para ser distribuidos a sectores aledaños de la comuna de Ñiquén.	Ñiquén	01/12/2013	15/12/2013
		Campaña publicitaria a través de radio.	San Carlos Ñiquén Parral	01/11/2013	31/12/2013
		Elaboración pendones para ser instalados en el festival del camarón, y el aniversario del Pueblo.	San Gregorio	21/07/2014	22/07/2014
				11/09/2014	12/09/2014

5.3.2. Plan Táctico N°2

Objetivo 2	Estrategia	Actividad	Cobertura	Inicio	Fin
<p>Aumentar la cuota de participación en el mercado escolar de los sectores de la comuna de Ñiquén.</p>	<p>De Crecimiento Intensivo</p>	<p>Exposiciones y charlas en escuelas cercanas apoyados de material audiovisual y obsequios de tipo corporativo (lápices, tasas, y llaveros)</p>	<p>Ñiquén San Carlos Parral</p>	<p>Marzo 2014</p>	<p>Julio 2014</p>
		<p>Actividades extraprogramáticas (Casa abierta, ferias de ciencia y tecnología, campeonatos deportivos, concursos académicos y artísticos)</p>	<p>Ñiquén San Carlos Parral</p>	<p>Agosto 2014</p>	<p>Noviembre 2014</p>

5.3.3. Plan Táctico N°3

Objetivo 3	Estrategia	Actividad	Cobertura	Inicio	Fin
Alcanzar niveles de satisfacción altos en alumnos y apoderados en un período de dos años.	De Producto/Servicio	Capacitación del Recurso Humano (Directivos y Docentes)	San Gregorio Ñiquén.	Primer semestre 2014	Segundo Semestre 2014
		Buzón de Sugerencias para Padres y Alumnos	San Gregorio	Durante todo el año escolar	No determinado
		Encuestas a Padres y Alumnos	San Gregorio	Primer semestre 2014	Segundo semestre 2014

5.3.4. Plan Táctico N°4

Objetivo 4	Estrategia	Actividad	Cobertura	Inicio	Fin
Concretar convenios y alianzas estratégicas con instituciones privadas o públicas de la zona.	De Relaciones Públicas	Seminarios Visitas Presenciales	Chillán San Carlos Parral San Nicolás y el resto de la Región	Inicio del primer semestre del año académico	Final del segundo semestre del año académico

5.3.5. Plan Táctico N°5

Objetivo 5	Estrategia	Actividad	Cobertura	Inicio	Fin
Determinar la posición actual del establecimiento con respecto a los liceos de la competencia.	De Posicionamiento basados en: .- Calidad de educación. .- Trabajo en equipo. .- Entretención. .- Confianza. .- Profesionalismo. .- Confianza.	Aplicación de encuestas de percepción relacionada al posicionamiento.	San Gregorio	Primer semestre	Segundo Semestre

5.4. Acciones Específicas

A continuación se presentarán los planes de acción específicos a seguir:

5.4.1. Plan de acción N°1

Antes de la temporada de matrículas, realizar actividades para acercar a la comunidad de manera efectiva al liceo. Es así como se entregarán folletos (volantes, catálogos o flyers,) a los padres sobre el compromiso del establecimiento hacia la comunidad, respondiendo a las inquietudes y desafíos educacionales de la comuna. También se incluirán dentro de estos folletos información sobre la trayectoria y experiencia del liceo en el rubro, la especialidad técnico profesional y su aporte en el progreso de la comuna de San Gregorio. Se entregarán 500 unidades de folletos a las personas de Ñiquén.

Para los niños se entregarán folletos diferentes a el que se entregará a los apoderados. Este folleto será más juvenil, con información adecuada para niños de básica, media HC y TP, la cual sea atractiva para ellos. Además dentro de este folleto aparecerá la cartelera de actividades que se realizarán en el liceo, como una feria de las pulgas, talleres de disciplinas, campeonatos gratuitos, etc. Se entregarán 700 unidades de folletos dentro de Ñiquén.

A las afueras del Liceo se instalarán dos pendones de (2 x 0,8 mts²) con el detalle resaltado por letras más grandes de: "Liceo Polivalente de San Gregorio". Dentro de la información se presentará el escudo y se incluirá la misión y visión del liceo, junto a frases motivadoras, fotos de la infraestructura, actividades futuras, etc.

También realizará publicidad vía radial, mediante una radio de la ciudad de San Carlos, llamada Radio Contigo FM, a que tiene alta sintonía en y gran cobertura en todo Ñiquén y San Gregorio, donde se publicitará el establecimiento en horario.

pick. El aviso será de 30 segundos, en el cual será innovador y atractivo, en donde el aviso sea informativo y a la vez que se mantenga en la memoria de las personas. Se publicitará al liceo polivalente durante los últimos 2 meses del año 2013, 6 avisos diarios de lunes a viernes.

Finalmente se descarta la publicidad mediante diarios, ya que en primer lugar no existe ningún diario local a San Gregorio, por lo que se priorizará por medio radial, que tiene mucho más receptividad que los periódicos.

5.4.2. Plan de acción N°2

Esta acción se enfoca precisamente a desarrollar una estrategia de penetración de mercado, es decir, llegar con un servicio ya existente en el mercado, pero abarcando nuevos usuarios o quitando una cuota de mercado a los competidores, para sustentar esta acción, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Agendar visitas a liceos o escuelas cercanas a la comuna, esto por medio del DAEM de San Gregorio, el cual se pondrá en contacto con los respectivos establecimientos para fijar visitas y programar charlas realizadas en los mismos establecimientos visitados, previo aviso a apoderados y alumnos, a los cuales se les dará a conocer por medio de material audiovisual y relatos de alumnos del liceo polivalente, las ventajas y beneficios de estudiar en dicho recinto, infraestructura, tipos de enseñanza, a la vez se entregarán obsequios de tipo corporativo a las asistentes, como tasa, lápices, llaveros con la imagen o el logo del liceo polivalente de San Gregorio, todas estas actividades serán ejecutadas el primer semestre del año 2014, siendo el radio de acción de esta campaña, toda la comuna de Ñiquén, y algunas escuela o liceos de San Carlos y Parral.

A partir del segundo semestre, se efectuarán actividades celebradas dentro del liceo polivalente de San Gregorio, como la semana de los técnicos profesionales,

donde se podrán invitar a cursos de liceos de San Carlos, San Nicolás o Coihueco, realización de casa abierta para aquellos escolares que estén terminando su educación básica y quieran seguir su enseñanza media en el liceo polivalente de San Gregorio, campeonatos deportivos, exposiciones de ciencia, albergar concursos comunales de ortografía, lirica, arte, música y pintura.

5.4.3. Plan de acción N°3

En un tercer aspecto se apuesta a que el liceo en cuestión entregue un servicio de calidad, lo cual se relaciona directamente con la calidad del cuerpo docente, paradocente y directivos, los que estarán constantemente en capacitación de recursos humanos, con el propósito de que el personal, especialmente los docentes, puedan aplicar y transmitir sus conocimientos con la utilización de habilidades blandas y sociales, que entreguen a los escolares las herramientas necesarias para poder trabajar en grupos, interactuar con su entorno y que se traduzca en un método eficiente de integración a la universidad o al mundo laboral. Para las capacitaciones a los docentes, se contratará los servicios de un especialista en recursos humanos y/o psicología en educación.

Como una forma alternativa y confidencial de recibir retroalimentación de acuerdo a información e ideas, provenientes de apoderados y alumnos, es la instalación en dependencias del liceo, de un buzón de sugerencias, el cual reportará temas tratados en reuniones de apoderados, jefaturas y centro de alumnos del liceo, este buzón será abierto una vez al mes, con la finalidad de exponer las observaciones realizadas en el consejo de profesores, con la idea de hacer partícipe a los docentes del establecimiento. Este buzón se encontrará disponible seguro, de fácil acceso, el que se mantendrá por todo el año académico.

También es importante la evaluación de los profesores, pero esta vez desde la perspectiva de los alumnos, quienes son los que reciben la educación, ya que hay una evaluación que exige el propio ministerio de educación, pero en la cual, la participación de los alumnos es casi irrelevante. Esta evaluación no presenta una fecha oportuna de aplicación, sino que puede efectuarse tanto en el primero o segundo semestre y participan los alumnos del liceo técnico profesional de San Gregorio, desde sexto a cuarto medio, incluidos los de la especialidad Técnico Profesional.

5.4.4. Plan de acción N°4

Este plan de acción consiste en estrechar convenios y alianzas estratégicas con instituciones del sector público y privado, el medio para concretar dichos acuerdos será por medio de una estrategia de relaciones públicas externas, aplicando la comunicación directa, una de las virtudes de las relaciones públicas es crear buenas relaciones con los diversos públicos, en el ámbito educacional, la tecnología de las comunicaciones y el gran número de empresas que cuentan con un área de relaciones públicas, ha facilitado muchos acuerdos de colaboración propia, entre liceos y universidades, conglomerados, transnacionales y organismos no gubernamentales.

Una última actividad dentro de este plan de acción es la del contacto por medio de una visita de tipo presencial, la que se enmarca en un tipo de comunicación “face to face”, en la cual se puede tratar aspectos muchos más profundos y se establece como la fase posterior o siguiente a la de los correos electrónicos o contacto telefónico, por lo que el liceo puede destinar a un encargado o coordinador para ejecutar todas estas tareas que significan una gran oportunidad para el liceo polivalente, a la hora de hacer visitas con sus cursos a empresas inmersas a determinados sectores económicos del país y como instancia para firmar prácticas profesionales, tomando en cuenta la existencia de la especialidad técnico

profesional en administración de empresas de nivel medio, y porque no en la futura fuente de trabajo de los alumnos de este establecimiento.

Como se sabe, la mayoría de las empresas con las que se pueden firmar convenios, no se encuentran dentro de la comuna de Ñiquén, la cobertura de esta actividad tiene un gran radio de acción, que puede abarcar organizaciones ubicadas en Chillán, San Carlos, San Nicolás, Parral y gran parte del sector norte de la región.

El tiempo en el que se puede llevar esta acción es arbitrario, pues no dispone de una fecha en especial, a menos que la empresa así lo establezca, situación poco común pero no descartable.

Los resultados que se esperan obtener con estas actividades, es que el día de mañana los niños al asistir al liceo polivalente de San Gregorio o escuchar el nombre del liceo, lo asocien a entretención, enseñanza, confianza, trabajo en equipo, y que los padres asocien el liceo con compromiso, profesionalismo y calidad de educación.

5.4.5. Plan de acción N°5

En esta última acción se agrega un punto de considerable importancia, el de medir el posicionamiento del Liceo Polivalente, después de implementar el Plan de Marketing, para ello se deberá realizar una encuesta tomando en cuenta la percepción de los encuestados con respecto a los atributos presentes en el Liceo Polivalente y los demás liceos de la competencia y en caso de obtener una débil posición competitiva, se determinarán acciones concernientes a reposicionar al establecimiento.

5.5. Plan de contingencia

El plan de contingencia debe comenzar identificando los posibles riesgos y estimando el impacto de éstos en el funcionamiento. Para ello será necesario identificar cuáles son las actividades y tareas que se pueden ver afectadas por algún hecho inesperado.

Sin duda, uno de los fenómenos que podría afectar la ejecución normal del plan de marketing, son las movilizaciones de carácter estudiantil, que involucran de manera automática a la mayoría de los establecimientos de educación pública del país, de suceder un acontecimiento como este, el plan táctico N°2 resultaría muy complicado de concretar, ya que en la eventualidad de una movilización de estudiantes, los establecimientos quedan sin alumnos, lo que imposibilita cualquier tipo de actividades extraprogramáticas, charlar difusivas y exposiciones de tipo social educativo, especialmente en el liceo polivalente de San Gregorio, por lo que una medida de contingencia o de emergencia sería cambiar el lugar originalmente escogido, es decir, si no se puede llegar a de visita a otro establecimiento, ya sea en Parral o San Carlos o el mismo Ñiquén, por intermedio de la municipalidad o el DAEM se realizará la reservación de algún auditorio, sala de conferencias o sede comunitaria, en el cual se habrá contactado con anterioridad a los apoderados, los cuales asistirán con sus pupilos a dicha actividad.

En caso que la actividad se efectuase en San Gregorio, se cuenta con la disposición absoluta de la realización del evento en dependencias del internado de San Gregorio, el que cuenta con una infraestructura de primer nivel, gran espacio y capacidad para albergar como mínimo a 150 personas.

Capítulo 6: Mecanismos de seguimiento, Retroalimentación y Actualización del Plan.

6.1. Controles de cumplimiento de objetivos

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos. El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente. El Plan de Marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras).

Los informes se constituirán aquí, como elemento esencial de esta función de control de objetivos, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, estos informes se nutrirán de obtendrán de breves encuestas aplicadas a los alumnos y apoderados, ya sea en el momento de matricular a los escolares, reuniones de apoderados, jefaturas o durante el horario de clases en el caso que se encuentre a alumnos del establecimiento.

Toda esta información recogida será detallada en los respectivos informes, los que proporcionarán medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas funcionales del liceo al éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación.

En definitiva se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el plan.

6.2. Controles de acciones propuestas

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

6.2.1. Indicador 1. Publicidad Radial

Nombre:	<i>Audiencia por Radio.</i>
Definición:	<i>Difundir a la empresa a través de un medio radial y darse a conocer a compradores potenciales.</i>
Fórmula:	$\left(\frac{\text{Matriculados motivo del aviso radial}}{\text{Total de Matriculados}} \right) \times 100$
Función	<i>Permite saber cuántas son las personas que tienen conocimiento de la marca "Liceo Polivalente" a través del medio radial.</i>
Tendencia:	<i>Creciente por año.</i>
Periodicidad:	<i>Semestral.</i>

6.2.2. Indicador 2. Crecimiento de Prestaciones

Nombre:	<i>Aumento de usuarios.</i>
Definición:	<i>Incremento de la población escolar del Liceo Polivalente de San Gregorio.</i>
Fórmula:	$\left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de Matriculas Actuales} - 1}{\text{N}^\circ \text{ de Matriculas año Anterior}} \right) \times 100$
Función	<i>Permite conocer si la cantidad de matrículas presenta una tasa de crecimiento o decrecimiento con respecto al año anterior.</i>
Tendencia:	<i>Cifra de valor positivo en %.</i>
Periodicidad:	<i>Anual.</i>

6.2.3. Indicador 3. Satisfacción al Servicio

Nombre:	<i>Servicio al cliente.</i>
Definición:	<i>Satisfacción a apoderados y alumnos del Liceo Polivalente de San Gregorio.</i>
Fórmula:	$\frac{\text{Usuarios Satisfechos} \times 100}{\text{Total de Usuarios}}$
Función	<i>Permite conocer la cantidad de usuarios que se han logrado satisfacer, porcentualmente hablando, en un determinado periodo de tiempo.</i>
Tendencia:	<i>Cercano al 100%.</i>
Periodicidad:	<i>Semestral.</i>

6.2.4. Indicador 4. Marketing Directo

Nombre:	<i>Relaciones públicas.</i>
Definición:	<i>Contactar a los grupos de interés dentro de la provincia para tener experimentar un crecimiento mancomunado en la educación del Liceo Polivalente de San Gregorio.</i>
Fórmula:	$\frac{\text{Número de llamadas telefónicas} \times 100}{\text{Total de convenios o visitas al liceo}}$ $\frac{\text{Número de E-Mails} \times 100}{\text{Total de convenios o visitas al liceo}}$
Función	<i>Genera la posibilidad de llegar a acuerdos entre empresas públicas o privadas y el liceo, interesadas en aportar de manera mutua al desarrollo de la comuna y su educación.</i>

Tendencia:	<i>Entre 0 y 0,5 es un buen rango.</i>
Periodicidad:	<i>Mensual, semestral o anual.</i>

6.2.5. Indicador 5. Posicionamiento

Nombre:	<i>Mapa de percepción.</i>
Definición:	<i>Identificar la posición en la que se encuentra el Liceo Polivalente de San Gregorio con respecto a los liceos de la competencia.</i>
Fórmula:	<i>$\frac{\text{Número de atributos destacados} \times 100}{\text{Total de atributos consultados}}$</i>
Función	<i>Medir la percepción que tiene la gente de la comuna hacia el establecimiento y los establecimientos de la competencia, en base a atributos comunes existentes en los establecimientos de educación pública del país.</i>
Tendencia:	<i>Entre 0,5 y 1 es un buen rango.</i>
Periodicidad:	<i>Anual.</i>

6.3. Control presupuestario

El presupuesto estimado para el plan de marketing del Liceo Polivalente de San Gregorio, se expone en tabla N°6, el mismo que asciende a \$ 2.967.020 y resulta ser una cifra alcanzable como se demuestra en el siguiente análisis:

Con el plan de marketing se aspira alcanzar, idealmente, un incremento del 5 % del número de alumnos, es decir alrededor de 29 estudiantes, que producirían un ingreso total por mes de \$ 581.609 (ya que el monto de la subvención por alumnos es de \$ 20.055,498 mensual). Lo que haría un incremento anual de \$5.816.094.

Tabla N°6: Presupuesto del plan de marketing del Liceo Polivalente de San Gregorio.

Público Objetivo	Requerimientos	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Padres de familia, cuyos hijos son los beneficiarios del servicio educativo y alumnos	• Folletos (Catalogo)	1.200	\$315	\$378.000
	• Pendones	2	\$47.600	\$95.200
	• Publicidad Radial	3 min diarios Durante 2 meses	\$199.920	\$399.840
	• Honorarios de especialista en RR.HH. para capacitación de docentes	1 persona por un mes	\$550.000	\$550.000
	• Lápices	1.000	\$143	\$143.000
	• Tasas	150	\$1.190	\$178.500
	• Llaveros	500	\$524	\$262.000
	• Número de visitas a escuelas (movilización)	10 veces al año	30.000	300.000
• Investigación comercial para estimar el posicionamiento	1	520.000	520.000	
• Imponderables				\$150.000
			Total	\$2.967.540

6.4. Actualización del plan.

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados concluyentes de la comunicación con la finalidad de tener información base para futuras acciones de comunicación.

Además se agrega un punto de considerable importancia, el de volver medir el posicionamiento del Liceo Polivalente, para ello se deberá realizar una encuesta tomando en cuenta la percepción de los encuestados con respecto a los atributos presentes en el Liceo Polivalente y en los demás liceos de la competencia y en caso de obtener una débil posición competitiva, se determinarán acciones concernientes a reposicionar al establecimiento.

En el mediano plazo se pueden incorporar al plan más actividades de marketing directo, como promocionar al liceo en periódicos de la provincia o región, habilitar una página web destinada a difundir de manera masiva características propias del establecimiento, cuerpo docente, logros, convenios, ventajas y beneficios, todo esto si los objetivos planteados en el plan logran cumplirse de manera satisfactoria.

Para mantener sostenible este proyecto en el transcurso del tiempo, se hará necesario contar con un encargado de relaciones públicas o coordinador de marketing, el cual velará por el control y actualización de este plan, el cual puede contar con una actualización de tipo anual, lo que sin duda dependerán principalmente de los cambios y avances que experimente el original plan de marketing llevado a cabo.

CONCLUSIONES

- Dentro de las características más relevantes de la demanda educativa por enseñanza media en la zona, es el pensamiento generalizado de que para obtener una buena educación y desarrollarse con éxito en el futuro, es casi una prioridad cursar estudios fuera de la comuna, ya que gran parte de los alumnos del Liceo Polivalente de San Gregorio, manifiestan que estudiar en San Carlos, San Nicolás o Chillán, les proporcionará mayores dividendos.
- De acuerdo a la percepción de calidad de servicio que tienen los estudiantes, padres y apoderados, directivos, profesores, asistentes de la educación y comunidad en general, es que el liceo aún está en un cambio reciente y que el concepto de calidad se ha ido incorporando de manera paulatina, esto se puede apreciar en los bajos puntos que obtienen los alumnos en las pruebas del SINCE y la prueba de selección universitaria.
- Con respecto a las características más relevantes de la oferta educativa de enseñanza media en la zona, destaca la presencia de la formación técnico profesional, con la especialidad de administración de empresas, la que lleva solo dos años desde que se instauró, siendo la única carrera técnica dentro del liceo.
- Dentro de las fortalezas del liceo, se puede decir que el establecimiento cuenta con gran capacidad, apoyo de transporte escolar, moderno internado, una considerable cantidad de proyectos (enlace, CRA, apoyo compartido, Fondef). Mientras que las debilidades se basan principalmente por problemas de descenso en la cuota de matriculados, bajos resultados académicos, PSU, SIMCE, las instalaciones actuales son operativas, sin embargo se cuenta con modestos laboratorios, aulas deterioradas, cancha deportiva descuidada y la inexistencia de un auditorio para albergar exposiciones o charlas de tipo masivas a pesar de contar con espacios para ello.

- En el caso de las oportunidades, el liceo presenta acceso a recursos SEP, programas JUNAEB, fondos externos, apoyo de la JUNJI para el desarrollo preescolar, en tanto que las amenazas radican principalmente en el descenso de la población de la comuna, la migración de los habitantes a la ciudad, y la cercanía que presenta San Carlos y Parral, comunas más desarrolladas y con mayor actividad económica.
- En la determinación de los objetivos del marketing educacional para el Liceo Polivalente de San Gregorio, estos están netamente focalizados en aumentar el número de matriculados en el establecimiento, ya que la viabilidad de este depende principalmente de las subvenciones que se obtienen del estado, por la educación que se les otorga a los escolares provenientes de familias de escasos recursos.
- Para el diseño de los planes acción de marketing en el liceo polivalente de San Gregorio, sólo se consideran las variables críticas descritas y analizadas en esta investigación, por lo que se descarta la publicidad por periódicos y sitios web, ya que en Ñiquén, el uso de internet es mínimo y el consumo de periódicos es inusual, tanto en San Gregorio como en el resto de la comuna, por lo que la radio sigue siendo el tradicional medio de comunicación.
- Con respecto a las acciones tácticas de marketing educacional en el liceo, actualmente se utiliza una escasa promoción del servicio, por lo que la implementación de vallas publicitarias, volantes informativos y espacios contratados en medios radiales se convierten en las tácticas a concretar. No existen canales de distribución del servicio, por lo que la comunicación con los usuarios se hace en forma directa, teniendo situaciones muy puntuales para hacerlo, como el festival del camarón en invierno y el aniversario del pueblo a mediados del mes de septiembre.
- En cuanto al diseño del plan de marketing y su respectiva aplicación, la factibilidad económica de este, es completamente viable, ya que de cumplirse

los objetivos establecidos, los costos (\$2.976.540) absorberían alrededor del 50% anual de los ingresos (\$5.816.094) estatales que recibe el establecimiento por concepto de subvención. La retroalimentación y seguimiento del plan seguirán un patrón de periodicidad anual, el que de acuerdo a las circunstancias también puede aplicarse de manera semestral, de acuerdo a los plazos estipulados por los respectivos ejecutores y encargados.

- La tasa de decrecimiento poblacional, principalmente en la comuna de San Gregorio ha incidido en la disminución de matriculados, el que ha bajo a un ritmo cercano 5,72% en los últimos 3 años, por lo que la situación amerita la aplicación de un plan de marketing para revertir dicha situación.
- En cuanto al mercado objetivo, este se enfoca a un estrato social modesto y de bajos recursos, por lo que una mejora en la calidad y servicio es de incalculable valor social para los jóvenes de la comunidad.
- La ubicación geográfica del plantel, en el límite norte de la región del Bío Bío facilita, entre otros factores, el crecimiento y la proyección a comunas de la séptima región del Maule, especialmente cerca de la comuna de Parral, además de localizarse a metros de la carretera 5 sur, principal ruta de acceso entre ambas regiones.
- Según la investigación realizada, el Liceo Polivalente de San Gregorio posee una desventaja considerable en cuanto a marca con respecto a otros establecimientos, especialmente al Polivalente de San Nicolás, el que se ha convertido en un referente a nivel provincial y regional.
- La incorporación de un relacionador público que coordine el gabinete de

comunicación interna y externa del Liceo polivalente y que sea el encargado de controlar y actualizar plan de marketing.

- Finalmente puede concluirse que la institución educativa viene cumpliendo una tarea abnegada, ya que hace un par de años atrás, era un establecimiento de tipo científico humanista, el que se reinventó a Polivalente, sin embargo se aprecian bastantes limitaciones en la promoción, por lo que la aplicación de un Plan de Marketing se justifica plenamente.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2008)

<http://www.ama.org/about/ama/markdef>.

- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Una guía práctica para lanzar con éxito productos. Prentice Hall. Colombia.
- Arens, W. (2000). Publicidad. (7ª ed). McGraw Hill. México.
- Belch G. y Belch M. (2004). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de marketing integral Mc Graw Hill. (6º ed). México D.F.
- Billorou, O. (1992). Las comunicaciones del Marketing. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.
- Booms B y Bitner, M. (1982). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Marketing of Services, (AMA), Chicago.
- Cabañero, C. & Mitchell, P. (2002). Communicating Economic Reform. Development Communications Division, The World Bank, Washington, D.C.
- Charles, W; Lamb, Jr & Mc Daniel, C. (2002). Marketing. Editorial Thomson. México.
- Chiavenato, I. (1995). Administración de Recursos Humanos. Ed. McGraw Hill. México
- Collado, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas. México
- Cobra. M y Braga, R. (2004). Marketing Educacional: Herramientas de gestión para instituciones de educación. Cobra Editores. Sao Paulo.
- Ebert, R & Griffin, W. (2000). Business essentials, Third Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Elizalde L. (2005). Estrategias en las crisis públicas: La función de la comunicación. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- Ferrell, O y Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. (3ª ed). Thompson. México.
- Hebing, R. (1997). Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. McGraw Hill. Colombia.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. INE 2012.
<http://www.ine.cl/>
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia; (8ª ed). Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing edición del milenio. (10ª ed). Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed). Pearson Educación. Mexico D.F.

- Lambin J. (1995). Marketing Estratégico. (3^a ed). McGraw-Hill. Madrid.
- Longenecker, J; Moore & J. Petty P. (2001). Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor. (13^a ed). Editorial Thomson. México.
- Manes, J. (2005). Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Ediciones Granica.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). Marketing. Un enfoque global (13^a edición). McGraw-Hill. México.
- Mayobre, J. (1997). La comunicación para el desarrollo: Perspectivas después del año 2000. Ed. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Moles A. y Claude Zeltman. (1975). Dirección: La comunicación y los más media”. Ed. El mensajero, Bilbao.
- Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/libromarketing-gratuito.html> [consultada el 21 de marzo de 2008].
- O’Sullivan, T. (1997). Conceptos claves en comunicación y estudios culturales. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- PADEM (2012). DAEM (Departamento de Administración de Educación Municipal) Ñiquén.
- Pérez Luis. (2004). Marketing Social; Teoría y Práctica. Pearson Educación, México.
- Pizzolante, I. (1996). Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. Ed. Panapo, Caracas.
- Reinares, P y Calvo, S. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Ed. McGraw- Hill. México.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). Marketing. Editado por la Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas (CECA). Madrid.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (1995). Comportamiento del consumidor. (3^a ed). Ed. Prentice Hall. México.
- Simkin, L.(2000): "Marketing is marketing – maybe! Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, United Kingdom.
- Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (1994). Fundamentos de Marketing. (6^a ed). Ed. McGraw-Hill/ Interamericana. México.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica. Editorial Taurus. Santiago.

- Watzlawick, P. (1997). Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Editorial Herder. Barcelona.
- Zapata, E. (2007). Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas. (2^a ed). Editorial Hipertexto Ltda. Colombia.

ANEXOS

Anexo N°1: Cotizaciones Obsequios Publicitarios

PROREGALOS

<http://www.proregalos.cl>

Llavero Publicitario: "Llavero Destapador de Botellas" de aluminio, destapador de Botellas. Precio Promocional: \$440 + IVA por 300 unidades.



\$ 440 Oferta + iva

- **Lápiz Publicitario:** Bolígrafo modelo "Maipo", con clip, pulsador y punta en plástico transparente de acuerdo al color del cuerpo, grip de goma de color. Precio Promocional: \$120 + IVA por 1.000 unidades. Colores disponibles (azul, blanco, verde, naranja y rojo)



\$ 120 Oferta + iva

Tazón Publicitario: "Tazones publicitarios de cerámica. Impreso a 1 color, valor: \$1.000 + IVA c/u por mínimo 100 unidades.



Anexo N°2: Cotización “Imprenta Navarro” CHILLAN

ESPECIFICACIONES:

1.- Creación de Catálogos Publicitarios: 1.200 a \$280 c/u = \$336.000.- IVA Incluido.

(4 hojas papel imprenta blanco).-

PLAZO: 21 días.-

Total: 336.000.- IVA Incluido.

FORMA DE PAGO: Contado.-

Observación:

- Los catálogos publicitarios a elaborar se manufacturarán en tres corridas, por lo tanto se tiene que dar aviso de la creación 21 días de anticipación.-

ATTE.

Fernando Navarro G.

Imprenta Navarro

042-231759

Anexo N°3: Cotización de Pendones



CGP Publicidad

Avda. Francia N° 64 - Chillán

Fonos fax: 329271 - 272090

Celular: 71379131

<http://www.cgppublicidad.cl>

COTIZACION PENDONES

VALOR \$ 25.000.- + IVA

VALOR DISEÑO \$15.000.- + IVA

TOTAL.- \$40.000.- + IVA

(si ud. aporta el diseño en jpg a tamaño real, éste no se cobra)

Anexo N°4: Cotizaciones Publicidad Radial

RADIO CONTIGO 98.5 FM San Carlos

Cotización Servicio Publicidad Radial

Estimados

El valor frase para este 2013 es de \$ 30.000 + IVA mensual.-

Por 6 frases diarias de Lunes a Viernes.-

\$ 168.000 + iva mensual y considerando por mes.-



ATTE.-

Luis Maldonado Ibañez.-

Radio Contigo F.M. San Carlos.-
E-Mail: radiocontigofm@yahoo.com