

INSTITUTO PROFESIONAL IPLACEX
ESCUELA DE NEGOCIOS



El Marketing En La Educación Pública, Base Conceptual Y Aplicación A La Percepción De La Imagen Institucional De La Dirección Administrativa De Educación Municipal De Río Bueno

Trabajo de Título para optar al Título de:

Administrador Público

Autor/ Alumno

Jaime Bórquez Zuñiga

Profesora Guía

Nataly Fuentes Martínez

TALCA, CHILE

2011

DEDICATORIA

“A MIS HIJOS CONTANZA, FRANCISCA,
JAVIERA Y SIMÓN”

AGRADECIMIENTOS

Durante mucho tiempo, soñé con lo que debía poner en la dedicatoria de mi trabajo de Tesis. Algo así como veinte años después de la fecha en la que normalmente se titulan de una carrera universitaria el normal de las personas. Sin embargo todo lo pensado, meditado y escrito con anterioridad cobra cero importancia a la hora de la redacción. Son tantas las personas y los momentos que han contribuido para llegar a este momento que al final persiste el miedo de hacerla con mucho cuidado, por el temor de dejar a alguien importante afuera.

En primer lugar, le dedico este trabajo a Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual que me ha llevado siempre por el camino del bien, del servicio público y amor al prójimo.

A mi Madre Silvia, porque me enseñó a tratar bien a la gente, con amabilidad, respeto y cariño. Aprendí de Ella dar y recibir afecto, a ponerme en el lugar del otro y no hacerles a mis amigos lo que no me gustaría que me hagan. Me enseñó a tener amigos. De seguro que nunca escuchó hablar de Daniel Goleman y su “Inteligencia Emocional “, sin embargo lo grabó a fuego en mí.

A mis bellos niños, Constanza, Francisca, Javiera y Simón, porque mi tiempo con ellos ha sido el gran damnificado por mi trabajo y estudios, por entender muchas veces que lo que hacía el papá era importante para toda la familia.

A Gloria, mi pareja, por su constante aliento.

A Nataly Fuentes, mi profesora guía, por su paciencia y dedicación a mi trabajo

TABLA DE CONTENIDOS

	PAG
1. INTRODUCCIÓN	007
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	009
2.1. Exposición del Problema	009
2.2. Formulación del Problema	010
3. OBJETIVOS	011
3.1. Objetivo general	011
3.2. Objetivos Específicos	011
4. MARCO TEORICO	012
4.1. Marketing genérico	012
4.1.1. ¿Qué es Marketing?	012
4.2. Estrategia comercial	013
4.2.1. Segmentación de mercado	013
4.2.2. Posicionamiento	014
4.2.3. Marketing Mix	014
4.2.3. A. Producto	014
4.2.3. B. Precio	015
4.2.3. C. Distribución	015
4.2.3. D. Promoción	015
4.3. Evolución del Marketing	016
4.3.1. El Marketing como filosofía	016
4.3.2. Orientaciones del Marketing	016
4.4. Segmentación de mercados	017
4.5. Mercado Meta	019
4.6. Posicionamiento	021
4.7. Ambiente de Marketing	022
4.8. Tipos de Marketing	023

4.9. El Marketing Público	024
4.10. Marketing Educativo	026
4.11. Imagen Institucional	032
4.12. Medición de la Imagen Institucional	034
4.13. Plan de Marketing	038
4.14. La comuna de Río Bueno	053
5. METODOLOGÍA	060
5.1. Tipo de Investigación	060
5.2. Pasos Utilizados	060
5.3. Contexto de la Investigación	061
5.4. Población Total	061
5.5. Muestra de la Población	061
5.6. Expresión de datos	062
5.7. La Encuesta	062
5.8. Recolección de datos	063
6. ANALISIS	063
6.1. Análisis de los datos de la encuesta	063
7. CONCLUSIONES	076
8. SUGERENCIAS	078
9. BIBLIOGRAFÍA	079
9.1. Bibliografía Virtual	079
10. ANEXOS	080
10.1. Encuesta Utilizada	080

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio en sí, consistió en formular un Objetivo General claro, ya mencionado anteriormente, y de objetivos específicos, a los cuales se da respuesta. Para llegar a los resultados obtenidos se hizo un estudio descriptivo mediante una encuesta a 188 alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos Municipales de Río Bueno a 188 padres y apoderados, y a 85 funcionarios.

Esta necesidad se pesquisó a través de una Investigación Descriptiva, mediante una Encuesta Social por ser la de mayor uso en el campo de las ciencias sociales y, consistió en aplicar una serie de preguntas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar sus resultados que se den en el grupo determinado por los diferentes actores que componen el quehacer educativo de la ciudad.

Otras fuentes de información para el presente estudio, consiste en analizar todos los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas presentados en su último anuario y Censo y por los datos aportados por la encuesta Casen.

1. INTRODUCCION

Vivimos en la actualidad en un mundo con una dinámica social, económica y tecnológica que crece a pasos agigantados. La Educación está inmersa en este proceso y debe adecuarse de manera permanente a los cambios que experimenta.

Por mucho tiempo las Unidades Educativas Municipales han vivido enclaustradas entre las paredes de sus edificios, sin saber de qué forma transmitir muchas veces sus ideas, vivencias y quehaceres. Es aquí donde toma vital importancia el estudio de la Imagen Institucional del Daem de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno.

La necesidad de conocer si existe para las alumnas y alumnos, padres, apoderados y funcionarios una clara Imagen Institucional, se pesquisará a través de una Investigación Descriptiva, mediante una Encuesta Social por ser la de mayor uso en el campo de las ciencias sociales y, consistirá en aplicar una serie de preguntas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar sus resultados que se den en el grupo determinado por los diferentes actores que componen el quehacer educativo de la ciudad.

La presentación del presente trabajo de tesis, se ha organizado en 10 Capítulos, de los cuales los 7 primeros se dedican a la exposición del marco teórico y los restantes constituyen la presentación del estudio empírico.

El marco teórico está constituido por catorce puntos esenciales dentro del estudio, toda vez que tienen relación con el Marketing, alcances e importancia en el momento actual. Comenzando con definiciones de diferentes autores en relación al tema, evolución del Marketing, las 4 P o Marketing Mix, segmentación de mercados, el Marketing Público, errores del Marketing Educativo. Elementos de la Imagen Institucional, Plan de Marketing, antecedentes de la Dirección Administrativa de Educación Municipal y datos generales de la comuna de Río Bueno.

Luego se muestran los antecedentes de la metodología de la investigación en sí como el tipo de investigación, los pasos utilizados, el contexto de la investigación, la muestra de la

población, la expresión de los datos y los gráficos que representan los resultados de las encuestas realizadas.

Finalmente, se detallan las principales aportaciones de la investigación, “El Marketing en la Educación Pública, Base conceptual y aplicación a la percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno”.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Exposición del problema

El Departamento Administrativo de Educación Municipal, dependiente de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno, es una organización educacional con horizonte comunal, cuyos objetivos son ofrecer el servicio educativo en forma continua y racional de acuerdo a las normas vigentes, procurando permanentemente establecer las condiciones para mejorar la calidad de la educación que se imparte en las 42 Unidades Educativas que están bajo su jurisdicción y administrar los recursos humanos, materiales y financieros de tales servicios, enmarcado en el Plan de Desarrollo Escolar Municipal, Misión Municipal y Planificación Estratégica de la comuna. La tendencia actual de apertura de nuevos centros educativos hace que la educación particular subvencionada tenga más participación en el mercado, lo que ha provocado una alarmante movilidad de los alumnos desde el sistema escolar municipal a la Educación Particular Subvencionada.

Con el propósito de impulsar y convertir al Daem de Río Bueno, administrador de las Unidades Educativas municipales de la comuna, en un icono representativo en brindar un servicio educativo de calidad y equidad, se hace necesario desarrollar un estudio de la Percepción de la Imagen Institucional del D.A.E.M, con el objeto de implementar un plan de posicionamiento de la marca “Educación Municipal” , fortalecer la imagen corporativa, aprovechando la experiencia existente, las red de Establecimientos comunales, la calidad de los mismos, la idoneidad de los profesores, con el firme propósito de invitar a los alumnos a que estudien en el sistema municipal y motivar a los apoderados a que participen de él.

2.2. Fundamentación del problema.

Por una parte, la Educación Municipal pertenece a un mercado que hasta hace algún tiempo ha sido manejada en forma prácticamente intuitiva y reactiva, que en muchos casos no ha podido ser atendida mediante la utilización de las herramientas que nos brinda la Ciencia Administrativa moderna, como lo es el Marketing.

Por otra parte, desde hace varios años que se presenta una gran amenaza en los Establecimientos Educativos Municipales de las diferentes regiones del país. La pérdida de matrícula en forma creciente, por ejemplo en la Región de los Ríos en el año 2010 se cerró 17 planteles, de los cuales 4 corresponden a la comuna de Río Bueno con una matrícula de 108 alumnos en total. En la comuna hay Escuelas con capacidad para 600 alumnos y tienen sólo 248, un Liceo puede recibir 700 estudiantes y tiene 300. Este año de las Escuelas Rurales cerradas una de ellas contaba con 2 alumnos y otra solamente con 1.

La gran cobertura territorial que ha tenido la educación municipal en la comuna a través del tiempo, la calidad del profesorado y la calidad de las instalaciones no han sido suficientes argumentos para mantener un servicio acorde a los gustos y necesidades, tanto de los educandos y de sus apoderados, aunado a la competitividad creciente de los sostenedores particulares, hacen pensar en cambios e innovación en la forma de trabajo desarrollado hasta el momento en la Administración de la Educación en la comuna.

Como parte importante para mejorar esta problemática se hace necesario, acrecentar el contacto con las comunidades educativas de la comuna, con el propósito de afianzar lazos con los niños, padres y apoderados, con la Educación Municipal, acrecentar una imagen corporativa, con un potente impacto visual en las Escuelas y Liceos, nueva decoración, nuevo mobiliario y si es factible, desarrollar un Plan de Marketing para la Educación Municipal de Río Bueno.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Conocer las percepciones de los alumnos, profesores y apoderados de las Escuelas y Liceos dependientes del D.A.E.M. de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno, en cuanto a su imagen institucional, mediante la utilización de una investigación, con el fin de encontrar un denominador común que sirva de guía para el desarrollo de un cambio de Imagen Institucional y/o la realización de un Plan de Marketing.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales elementos conceptuales y técnicas metodológicas del Marketing en el área de servicios.
- Disponer de una herramienta que sirva de guía a las personas que se desempeñan en los diferentes estamentos de D.A.E.M., para que de ésta forma el proceso de toma de decisiones se realice sobre una sólida base conceptual y teórica.
- Realizar una aplicación práctica de las metodologías propuestas, en el caso de implementar un Cambio de Imagen Institucional.
- Realizar una aplicación práctica de las metodologías propuestas, en el caso de implementar un Plan de Marketing.
- Conocer la percepción de los usuarios y de los funcionarios acerca de la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, de sus Escuelas y Liceos.
- Comparar los puntos de vista de los usuarios con los funcionarios pertenecientes al D.A.E.M. de Río Bueno, con respecto a una definición de Imagen Institucional.
- Obtener conclusiones genéricas del caso práctico, posible de aplicar en otras áreas de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing Genérico.

El Marketing es una de las funciones de la empresa encargada de determinar las metas de los clientes y la mejor manera de satisfacer sus necesidades y deseos de forma competitiva y rentable. Ya que los clientes y los compradores empresariales se encuentran con abundantes proveedores que buscan satisfacer todas sus necesidades, las empresas no pueden sobrevivir si se limitan sólo a realizar un buen trabajo.

4.1.1 ¿Que es Marketing?

El marketing se relaciona íntimamente con todo aquello que tiene que ver con “comercialización”, vale decir, planeación de producto, planeación interna que una empresa hace para contar con el producto adecuado, en el momento oportuno y al precio justo, entre otras características y atributos. La revisión de las definiciones ayudara a reunir los conceptos elementales de esta disciplina.

Según Peter Drucker el Marketing es: “Designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa en forma ordenada y de acuerdo a un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos”

Para Philip Kotler es: “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”

A su vez Stanton lo define como: “Un sistema integral de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor: bienes y servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales”.

La definición de Pride- Ferrec dice: “Consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas dinámicas”.

De acuerdo a estas definiciones es posible identificar algunas características comunes:

- El Marketing envuelve a un conjunto de actividades entre ellas el Mix comercial (Producto, Promoción, Plaza y Precio) y la Administración de Marketing.
- El Marketing lo desarrollan tanto personas como organizaciones.
- El Marketing facilita y desarrolla el intercambio.
- El medio ambiente en que se desenvuelve el Marketing es dinámico, es decir, se encuentra bajo presión y cambio continuo.

Luego de haber revisado estas definiciones e identificar algunas características comunes, se infiere que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a determinar y satisfacer las necesidades del consumidor, con el fin de contribuir al logro de los objetivos establecidos por la empresa. El conjunto de actividades está referido a las diversas estrategias, técnicas y políticas aplicadas y desarrolladas por el Marketing.

4.2. Estrategia Comercial.

Las estrategias de Marketing son: “Un conjunto coordinado de decisiones a largo plazo” (1). Estas decisiones consideran las acciones o conductas de los competidores y de las otras organizaciones del entorno que pueden afectar a los objetivos de la función Marketing. Se distinguen tres conjuntos de decisiones a partir de:

- Segmentación de mercado.
- Posicionamiento.
- Marketing Mix.

La combinación de estos tres elementos se denomina Estrategia Comercial.

4.2.1. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una técnica que permite agrupar consumidores homogéneos de acuerdo a ciertas variables, los cuales forman los mercados objetivos, a los cuales las empresas abocan todo su esfuerzo comercial. Para llevar a cabo este proceso se utilizan las variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamiento de compras.

(1) PARISI, Franco. “Marketing Estratégico Educacional”. 1° ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

4.2.2. Posicionamiento.

El posicionamiento es una estrategia básica de Marketing, mediante el cual un producto o marca logra un significado para un determinado segmento de mercado, a través de sus características y/o a través de la imagen que la comunicación logra asociar con él, en forma comparativa con los demás productos existentes en el mercado.

El objetivo de posicionar correctamente un producto o marca en el mercado, consiste en hacer lo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, logrando una diferenciación del ofrecido por la competencia, en otras palabras, ofrecer un producto único.

Un producto al estar bien posicionado hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades, sean éstas implícitas o explícitas, en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad por parte del consumidor al mismo sea mayor y más fuerte en relación a los ofrecidos por la competencia.

4.2.3. Marketing Mix.

El tercer y último elemento de la estrategia comercial es el Marketing Mix, consistente en una mezcla coherente, correcta y equilibrada de las variables controlables como ser: Producto, Precio, Plaza y Promoción, acorde a las necesidades del mercado meta y del posicionamiento deseado. También cabe mencionar que el Marketing Mix es mundialmente conocido como las 4P.

4.2.3. A. Producto.

Esta variable se refiere tanto a un producto como a un servicio, lo cual dependerá de la actividad que desarrolle la empresa. Haciendo la diferencia los autores concuerdan que un producto es un bien físico que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo. Y un servicio corresponde a cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es importante destacar que un producto o servicio no constituye en sí un satisfactor, sino que aunado a un esfuerzo de marketing responden a una necesidad específica. El consumidor hace mucho tiempo que ya no compra productos, sino satisfactores.

Los satisfactores los podemos definir como: “Aquellos productos que cumplen con las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor”. El ciclo de vida de un producto posee seis etapas a partir de: Introducción, Crecimiento, Madurez, Saturación, Declinación y Obsolescencia. Cada producto tiene un ciclo de vida diferente de acuerdo a sus propias características.

4.2.3. B. Precio.

El precio hace referencia al valor que tiene un bien o servicio en términos monetarios, es decir, es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio que requiere para satisfacer sus necesidades.

4.2.3. C. Distribución.

La distribución o canales de distribución corresponden a la secuencia de instituciones comerciales que permiten el flujo de productos desde el productor al consumidor.

Por lo general la Distribución adopta dos formas, una “directa”, en donde el productor utiliza canales de distribución propios, lo que lo hace llegar en forma directa al consumidor y otra indirecta en la cual el productor utiliza canales externos a la empresa para hacer llegar los productos al consumidor.

4.2.3. D. Promoción.

La Promoción se refiere al conjunto de actividades que estimulan la demanda de mercado. De acuerdo a Parisi (2) la Promoción cumple tres roles fundamentales, los cuales son:

- Informativo, el encargado de dar a conocer la existencia de los productos.
- Persuasivo, el que incita la compra de un producto determinado.
- Comunicativo, el que se encarga de dar a conocer constantemente las características y cambios desarrollados por los productos.

La Promoción se relaciona con cualquier método que ilustre al mercado meta acerca de un producto, el cual será vendido en una plaza adecuada y aun precio conveniente.

(2)PARISI, Franco. “Marketing Estratégico Educacional”.1° ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

4.3. Evolución del Marketing.

El término Marketing fue acuñado formalmente en los Estados Unidos a principios del siglo XX, no obstante es una actividad realizada por el hombre hace muchos siglos atrás, desde que existía el trueque, es decir, desde que existía el comercio primitivo y se cambiaban algunos bienes por otros. Sin embargo es también una de las disciplinas más moderna, la que ha tenido una evolución muy rápida en su corta historia económica, abarcando desde la “Segunda Revolución Industrial” (3), hasta el presente.

4.3.1. El Marketing como Filosofía.

Desde sus inicios el Marketing ha experimentado ciertos cambios en su orientación, su filosofía tiene como fin la orientación de todas las actividades de la empresa moderna, dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de la forma más ventajosa, tanto como para la empresa como para el consumidor.

4.3.2. Orientaciones del Marketing.

El Marketing tiene cuatro orientaciones básicas a saber de:

4.3.2. A. Orientación a la producción.

En esta orientación, la función de la producción es la más importante de todas las llevadas a cabo por los distintos departamentos de la empresa. El objetivo principal de la empresa es la búsqueda de un proceso que permita una producción masiva, que responda a una situación de demanda muy superior a la de oferta, sin importar demasiado la satisfacción de las necesidades de mercado.

(3)PARISI, Franco. “Marketing Estratégico Educativo”. 1º ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

4.3.2. B. Orientación a la venta.

En esta orientación, las ventas suponen el objetivo más importante que persigue la empresa, diseñando y organizando sus diferentes departamentos con el fin de lograr una importante cifra de negocio. Los medios para alcanzar los objetivos de ventas del fabricante, consisten en la creación de múltiples y diversos canales de distribución suficientemente dinámicos, que permitan absorber y distribuir la masiva producción que genera. La realización de actividades de Marketing comienzan a dar sus primeros pasos formales dentro de la actividad empresarial, aunque, canalizadas y orientadas a obtener considerables cifras de venta, más que a satisfacer a largo plazo a su clientela clave.

4.3.2. C. Orientación al Marketing.

Bajo esta orientación al Marketing, la empresa tiene como objetivo fundamental satisfacer a largo plazo las necesidades de su público objetivo, más que a venderles un simple producto. Cuando la oferta comienza a exceder considerablemente los mercados, como consecuencia de la proliferación de la competencia y de las mejoras tecnológicas, es cuando la empresa empieza a dar importancia a la función del marketing como un departamento de vital importancia en la jerarquía organizativa de la empresa.

4.3.2. D. Orientación al Cliente.

Esta orientación es el resultado de una evolución lógica de marketing que ha inspirado a muchas empresas en la búsqueda de la excelencia. Lo más importante para cualquier empresa son sus clientes. El cliente debe estar en el centro de toda organización, su satisfacción debe ser el objetivo que marque la estrategia a seguir por la empresa.

4.4. Segmentación del Mercado.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos distintivos de compradores que pueden necesitar productos o combinaciones de marketing diferentes. Todos los compradores tienen necesidades y deseos únicos. Aun así en los mercados de consumidores, es posible identificar secciones o segmentos relativamente homogéneos dentro del mercado total. Para ello se tienen en cuenta preferencias, actitudes o

comportamientos compartidos, que distinguen a un segmento del resto del mercado. Estos segmentos pueden necesitar productos y/o combinaciones de marketing distintos.

4.4.1. Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica divide el mercado en distintas zonas o unidades geográficas de acuerdo a su proximidad física. Si bien la situación física determina la forma de determinar la segmentación geográfica, es también real que hay muchos productos con diferencias en sus atributos, que vienen determinados por los gustos de cada zona.

4.4.2. Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos atendiendo a variables como el sexo, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, ingresos familiares, ocupación, nivel de educación, religión o nacionalidad. Lo normal es que las necesidades del consumidor varíen con las variables demográficas. Además, la información demográfica es relativamente fácil de medir. La edad y la fase del ciclo de vida, junto con el género y el nivel de ingresos familiares son bases demográficas fundamentales para segmentar mercados.

4.4.3. Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica divide al mercado en grupos, según su estilo de vida, o sus características de personalidad. Permite diferenciar dentro de un mismo grupo demográfico. El estilo de vida sirve para agrupar a los mercados en torno a temas como la salud, juventud o la preocupación por el medio ambiente.

4.4.4. Segmentación psicológica.

Basada en la personalidad, percepción, actitud de las personas. La personalidad de cada individuo puede ser más importante que otras diferencias de los mercados y puede aplicarse a los mismos productos.

4.4.5. Segmentación en base al comportamiento.

La segmentación en base al comportamiento divide el mercado en grupos según el beneficio buscado, frecuencia o tasa de uso y ocasión de usos, entre otras formas de medir el comportamiento. Los tipos de segmentación atendiendo al comportamiento se basan en el momento de uso, los beneficios buscados, las categorías de usuarios, el nivel de uso, la lealtad y el nivel de inclinación a la compra.

Para que la segmentación sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- Medible: Se refiere al grado en que se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos. Es muy importante disponer de las medidas del potencial de mercado y que sean exactas.
- Rentabilidad: Se refiere al nivel en que un segmento es lo suficientemente grande o rentable como para ocuparse de él.
- Accesibilidad: Se refiere al grado en que se puede alcanzar y prestar servicio a un segmento del mercado. De nada sirve identificar un segmento si el especialista en Marketing tiene un acceso limitado al cliente.
- Accionabilidad: Se refiere al grado en que se puede diseñar un programa de Marketing eficaz para atraer y dar servicio a los segmentos. Las limitaciones de los recursos de las empresas son un aspecto esencial de la Accionabilidad.

4.5. Mercado Meta.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (4). Según Philip Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los encargados de Marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc. (5).

(4) KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing". New Jersey, Prentice Hall, 1996.

(5) KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing". New Jersey, Prentice Hall, 1996.

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el encargado de Marketing socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta (6).

4.5.1. Estrategias para seleccionar un mercado meta.

4.5.1. A. Marketing Mix indiferenciado.

Esta estrategia utiliza el mismo Marketing Mix para todo el mercado, se centra en las necesidades comunes del mercado, en lugar de observar sus diferencias. Además ofrece a las economías de escala un ahorro de costo del producto, pero su utilización puede ser limitada.

4.5.1. B. Marketing Mix diferenciado.

Esta estrategia se orienta a varios segmentos de mercado y diseña un Marketing Mix distinto para cada uno de ellos. La variedad de productos y de formas de Marketing contribuyen a formar la imagen de la empresa y pueden conseguir la fidelidad de los consumidores cuando cambien de segmento.

4.5.1. C. Concentración en un único segmento.

Esta estrategia hace que una empresa se centre en conseguir un volumen amplio de uno o varios sub mercados. Las ventajas de este enfoque son la posibilidad de disfrutar de muchas economías y de lograr conocer muy bien el segmento, aunque los riesgos son mayores debido principalmente a que el mercado es menor.

(6) KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing". New Jersey, Prentice Hall, 1996.

4.6. El Posicionamiento.

El término fue acuñado en 1969 por Jack Trout en su escrito: Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también") (7)

El Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Según Wikipedia: "Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe". (8).

4.6.1. Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es el proceso que consiste en plantear un posicionamiento competitivo para un producto y una combinación de Marketing detallada. Los especialistas en Marketing deben planear como quieren presentar el producto al consumidor. La posición del producto se define a partir de cómo lo ven los consumidores, teniendo en cuenta atributos de importancia. Como ya se dijo el término posicionamiento fue acuñado por dos especialistas de la publicidad, Ries y Trout, para describir el hecho de situar un producto en la mente del posible comprador. Estos señores afirmaron que en un mundo cada vez más saturado de publicidad, los productos tienden a formar una especie de escalera en la mente del consumidor y recuerdan más el producto o la empresa que está en la parte superior de la escalera. A modo de ejemplo tendrán a Coca Cola como la bebida más conocida o famosa, al Real Madrid como el mejor equipo de fútbol del mundo o a Microsoft como el mejor fabricante de software. Sin embargo hay que señalar que la posición de una empresa en esta pirámide depende de la percepción del consumidor, que a menudo se obtiene gracias a la publicidad.

(7) TROUT, Jack "Industrial Marketing", Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

(8) <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

4.7. Ambiente del Marketing.

Las empresas deben examinar el ambiente del Marketing con el fin de buscar oportunidades y estudiar las amenazas. Dicho ambiente de Marketing se compone de todos los actores y las fuerzas que afectan la habilidad de la Organización para realizar negocios en forma efectiva con el mercado meta. El ambiente de Marketing de la empresa se puede dividir en Macro ambiente y Microambiente. (9)

El macro-ambiente de una compañía consta de fuerzas importantes que obstaculizan las oportunidades y representan amenazas para la compañía, entre las cuales se incluyen las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, teológicas, políticas y culturales.

El ambiente demográfico revela una era con una estructura versátil, un cambiante perfil de familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, baja en la natalidad del sector, una población mejor preparada, y una creciente diversidad étnica y racial. El ambiente económico muestra ingresos reales cambiantes y patrones de consumo dinámicos. En el ambiente natural se perciben periodos breves para algunas materias primas, así como costos de energía y de niveles de contaminación crecientes, con una cada vez más expansiva intervención gubernamental en el manejo de los recursos naturales. El ambiente tecnológico muestra un cambio rápido, oportunidades de innovación ilimitadas, altos presupuestos para investigación y desarrollo. El ambiente político se caracteriza por la cada vez mayor regulación comercial, la fuerte concentración de las agencias del gobierno y el crecimiento de grupos de interés público. El ambiente cultural muestra tendencias a largo plazo hacia un enfoque social, un creciente patriotismo, un renovado aprecio por la naturaleza y una búsqueda de valores más significativos y permanentes.

(9) PARISI, Franco. "Marketing Estratégico Educativo". 1ª ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

El micro-ambiente consta de cinco componentes. (10)

El primero es el ambiente interno de la Organización, sus diferentes niveles y departamentos que afectan la toma de decisiones de Marketing. El segundo componente son las empresas que actúan como canales de distribución, que cooperan para crear valor, los proveedores e intermediarios de Marketing. El tercer componente consta de cinco tipos de mercados de clientes, en los cuales puede vender la compañía: Consumidor, productor, revendedor, Gobierno y mercados internacionales. El cuarto componente son los competidores a los que se enfrenta la compañía. Por último el quinto consiste en todos los públicos con un interés real o potencial en la habilidad de la organización de lograr sus objetivos o que tienen influencia en esa habilidad. Por último los siete tipos públicos son: financiero, medios, gobierno, acción ciudadana y públicos locales, generales e internos.

4.8. Tipos de Marketing.

Cuadro N°1 Entorno y alcance de los diferentes tipos de marketing

Concepto	Tipo de producto	Lucrativo / no lucrativo	Tipo de organización
MK de Org. No Lucrativas (ONL)	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo y No Lucrativo	ONL
MK Público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Pública
MK Político	Ideas	No lucrativo	Partidos políticos, ONL
MK Empresarial	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo	Empresas, y otras indirectas.
MK Social	Ideas	No Lucrativo	Todas
Marketing Social Corporativo	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas y ONL
Patrocinio	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas e Instituciones

(10) PARISI, Franco. "Marketing Estratégico Educativo". 1º ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

4.9. El Marketing Público.

El Marketing público. Es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado. Un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial. El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles. (11)

El Marketing público comprende el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que deben llevar a cabo los servicios públicos en orden a satisfacer las necesidades sociales.

Esta definición no incluye, sin embargo, las actividades realizadas por las “empresas” de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos como algunas sanitarias. Lo que si se mencionan las acciones de Marketing de la Administración Pública, en cualquiera de sus niveles institucionales: Nacionales, regionales y comunales. Los servicios desarrollados por la Administración configuran toda la actuación que se realiza desde los diferentes estamentos gubernamentales, desde la planificación a la ejecución directa a las acciones en el público. A esto se debe añadir el rol que juega el Estado, en la regulación y control de la actividad a través del poder legislativo, estableciendo aportes de recursos que permitan que su carácter público no se pierda o desvirtúe.

Las entidades públicas presentan diferencias significativas en relación con las organizaciones empresariales, también conocidas como empresas privadas. Estas diferencias se detallan a continuación.

(11)ALONSO Vásquez, Marisol. “Marketing Social Corporativo”, Edición Electrónica, 2006.

4.9.1. Naturaleza de los productos.

Las empresas ofrecen principalmente productos y servicios, en cambio las instituciones públicas ofrecen fundamentalmente servicios o comportamientos sociales que pretenden provocar o modificar. En este sentido, se pretende que el público adopte el comportamiento deseado y para conseguirlo es importante resaltar los beneficios que puedan derivarse de esa adopción.

4.9.2. Objetivos.

Las organizaciones no empresariales no persiguen objetivos económicos sino beneficios sociales. La evaluación del rendimiento de las organizaciones no empresariales muchas veces se torna difícil, ya que no existen medidas precisas de los resultados obtenidos por una institución de este tipo, debido a que sus efectos se diluyen en la sociedad.

4.9.3. Flujos Financieros.

Las empresas obtienen los recursos financieros de las ventas de los productos y servicios y adicionalmente de capitales de financiamiento bancario. Las entidades públicas por su parte suelen ofrecer sus servicios sin una contraprestación monetaria o a un precio claramente inferior, por lo que su financiación la realizan habitualmente de forma indirecta, a través de impuestos nacionales o locales, como lo es el caso de la Educación Municipalizada mediante la subvención entregada por el Estado.

4.9.4. Públicos Diferenciados.

Las entidades públicas tratan con dos tipos de clientes. Por una parte, los beneficiarios de los servicios prestados, generalmente, todas las personas físicas o jurídicas de la sociedad y por otra, los que aportan o donan los recursos financieros necesarios para llevar a cabo sus actividades, que en la mayoría de los casos coinciden con los beneficiarios. Un trabajador que paga sus impuestos es contribuyente y cliente o mejor dicho “usuario” de los servicios públicos: carreteras, hospitales, Liceos, Consultorios Municipales, etc.

4.9.5. Desajuste entre los objetivos de la institución y del consumidor.

Los objetivos de algunas instituciones van dirigidos a que el público adopte unos comportamientos deseados, como por ejemplo el uso del cinturón de seguridad, el hacer ejercicios, el dejar de fumar, se produce un desajuste aparente en el corto plazo. Lo que sin embargo en el largo plazo es mutuamente valorado.

4.10. Marketing Educativo.

Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado propio competitivo, donde los diferentes oferentes de servicios educacionales se reparten el mercado de alumnos bajo una base geográfica y por el poder de pago de los padres y apoderados. Sin embargo, en el último tiempo la mayor competencia por captar más y mejores alumnos, proyectar una mejor imagen de marca, obtener mejores resultados de satisfacción tanto de los alumnos, padres y apoderados como de la comunidad educativa, ha llevado a la necesidad de una manera más sistemática el marketing educativo. (12)

Dentro de la industria de la educación, por utilizar un término netamente técnico, existe un proceso de transformación de los alumnos, los cuales a medida que cumplen etapas o ciclos de estudios siguen inmediatamente con la siguiente o superior.

- La Educación Parvularia. Prepara y entrega a las alumnas y alumnos a las instituciones de Educación General Básica, después de un proceso educativo preescolar.
- La Educación General Básica. Prepara y entrega a las egresadas y egresados a las Instituciones de Educación Media, ya sean, Científico Humanista o Técnico Profesional.
- La Educación Media, sea Científico Humanista o Técnico Profesional, prepara a las alumnas y alumnos para la Educación Superior o para la vida laboral.
- La Educación Superior de pre grado, sea a nivel de formación técnica o profesional, prepara y entrega a los egresados al mundo laboral como empleados de empresas,

(12)PARISI, Franco. "Marketing Estratégico Educativo".1º ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.

Emprendedores o profesionales de libre ejercicio. Como también existen egresados que siguen estudios de Magister y Doctorados antes de ingresar de lleno en la vida laboral.

En los últimos años ha surgido con fuerza el Marketing Educativo, desarrollado a partir de los siguientes hechos:

- La mayor competitividad entre las Instituciones Educativas.
- Las reformas Educativas, y
- El afán de entregar un mejor servicio a los alumnos, padres, apoderados, comunidad y a la sociedad en su conjunto.

Errores del Marketing Educativo

4.10.1. No realizar estudios de mercado en los proyectos educativos.

Algunas Instituciones creen que el mercado de la educación no debe ser tomado en cuenta para desarrollar proyectos pedagógicos o temen recurrir a las opiniones de padres, alumnos y docentes sobre temas institucionales. Realizar reuniones de padres y alumnos con las autoridades de la institución, como así encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una correcta toma de decisiones como base de la planificación sobre los mercados educativos.

4.10.2. No tener una planificación de Marketing.

La improvisación sobre decisiones que afecten algunas de las variables de Marketing, desde los servicios educativos propiamente tal, hasta su promoción hacia el mercado, provoca un efecto sobre el desarrollo institucional. El Marketing Mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolla en forma organizada y planificada. Cabe mencionar que la Misión Institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que de cómo resultado el cumplimiento de las metas institucionales.

4.10.3. No desarrollar nuevos servicios educativos.

La resistencia al cambio es un fenómeno no exclusivo de las instituciones educativas. Casi todas las organizaciones en alguna medida sufren los efectos de la resistencia a los cambios, produciendo mecanismos de defensa propios en ciertos casos, frenando tales cambios. Se dice que es más sencillo cambiar un plan de gobierno que un plan educativo, pero esta idea debe ser desmitificada. Es cierto, sin embargo, que los efectos de un cambio en educación no se perciben en el corto plazo. Pero frente a una demanda cambiante y cada vez más exigente, hay que distinguirse con una oferta educativa más ajustada a las necesidades de la población a educar.

4.10.4. No saber pedir donaciones para la institución educacional.

El temor al rechazo o al ridículo, son los principales factores por los cuales un Directivo no pide fondos para su institución. Sin embargo existe un mercado filantrópico dispuesto a realizar obras de bien hacia instituciones educativas. Lo que permitiría el desarrollo de proyectos especiales y la captación de fondos institucionales que en muchos casos llegan a ser el soporte financiero de numerosas instituciones educativas.

4.10.5. Fijar precios de cuotas sin considerar costos competencia ni demanda.

Punto no desarrollado por el presente estudio debido a la gratuidad de la Educación Municipal.

4.10.6. No desarrollar redes educativas consistentes.

Existen redes de instituciones educativas donde es común encontrar diferentes proyectos pedagógicos y actitudes inconsistentes en la prestación de los servicios. Por ende la imagen resultante de la red es heterogénea y poco creíble, pues como se ha de confiar en un Directivo que no cuida un estilo institucional.

4.10.7. Publicar anuncios solo en la sección educativa de los medios.

Es frecuente que las Instituciones educativas, crean en forma simplista que publicando información en las revistas especializadas en educación o en la sección educativa de los periódicos, será vista por los padres, apoderado y estudiantes, quienes constituyen su mercado objetivo.

4.10.8. No organizar reuniones informativas para promover matriculas.

Las reuniones informativas son la mejor oportunidad para que los padres conozcan las propuestas educativas de la institución.

4.10.9. Olvidarse de los ex alumnos.

Los ex alumnos son para muchas instituciones educativas un mercado olvidado. El sentimiento de pertenencia de alumno debe ser mantenido como la garantía de continuidad en el tiempo de la Escuela.

4.10.10. Hacer mal el Marketing directo.

La gran mayoría de los padres recibe cartas de los Directores y de los profesores con pedidos específicos o notificaciones. Por lo tanto es necesario persuadir al padre para obtener una mejor gestión de lo muchas veces solicitado.

4.10.11. No involucrar al personal docente.

En muchas Instituciones educativas existe una pésima o nula relación entre el personal administrativo y el personal docente. Los primero están más cerca de los cambios en los mercados y el ambiente competitivo, los problemas económicos y el Marketing Institucional.

Los docentes orientan su tarea específica solo a educar y perciben los problemas económicos, de competencia y financiamiento muy ajeno a ellos. Esta división hace que

los problemas de Marketing no interesen a muchos docentes, puesto que ven a la institución con un sentido paternalista y como un espacio solo para responder a sus demandas.

4.10.12. Integrarse pasivamente en la comunidad.

Una Institución educativa no es una isla en la comunidad en la que está inserta. La Escuela tiene una obligación moral de crear hechos positivos y trascendentes en su comunidad como entorno sociodemográfico.

4.10.13. No realizar promoción institucional.

La promoción institucional es otra variable del Mix promocional que todo establecimiento debe contemplar en sus planes. En tal sentido es posible la participación en ferias, exposiciones, programas, competencias deportivas, nuestras folklóricas, festivales de voz, etc. Que exhiban los logros y servicios, y para ello no hay mejores promotores que los alumnos y alumnas, los docentes, apoderados y directivos.

4.10.14. No hacer tele marketing.

El uso correcto del teléfono, ya sea para brindar información o atender consultas es una herramienta muy eficaz para realizar Marketing.

4.10.15. Carecer de materiales promocionales de presentación.

El edificio y las instalaciones no son suficiente argumentos a la hora de elegir una Institución educativa para los alumnos, alumnas, padres y apoderados. Se hace necesario entregar información tangible mediante folletería promocional.

4.10.16. Creer que hacer mailing es solo escribir cartas.

Muchas veces las familias reciben de la Escuela cartas que no solo no cumplen los requisitos mínimos de urbanidad, sino que además están mal presentadas, redactadas o tienen errores de ortografía. El mailing o correo directo es una de las herramientas más

eficaces y sofisticadas a la hora de comunicar algo desde la institución a su comunidad escolar.

4.10.17. Publicitar la Institución por medios ilegales.

Debe evitarse a toda costa el uso de medios ilegales como las pancartas atadas a los árboles o postes del alumbrado público que promocionan servicios de instituciones educativas, los pasacalles, los volantes, los afiches pegados en vitrinas de negocios y tiendas, que no solo contravienen a las normas sino que perjudican a la Institución Educativa.

4.10.18. No realizar perfeccionamiento docente.

En toda organización de servicios el prestador directo es el responsable del resultado de la gestión. En los procesos de enseñanza y aprendizaje le corresponde a los docentes. Su actualización y capacitación o perfeccionamiento son parte del desempeño de su profesión.

4.10.19. Restringir la participación de los padres.

La diversidad permite que existan instituciones educativas en donde los padres y apoderados participan activa y voluntariamente y en otras en donde los mismos se mantienen fuera del ámbito educacional. El compromiso de los padres y apoderados con las unidades educativas resulta muy beneficioso para toda la comunidad escolar.

4.10.20. Rechazar el Marketing Educativo.

Los problemas en la matrícula, los conflictos con la dependencia Municipal, problemas con los padres y apoderados, alumnos, docentes y los cambios en el mercado de la educación requieren de nuevas herramientas técnicas de gestión directiva. Las soluciones simplistas del ayer, hoy ya no son aplicables. Es el Marketing Educativo la respuesta más moderna diseñada para que una institución educativa encuentre su auténtica inserción en la comunidad.

4.11. Imagen Institucional.

Una imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución.

La Imagen Institucional es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa. Compuesto de elementos fijos y variables, como: paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas que tienen como finalidad lograr el posicionamiento de una marca o empresa dentro del mercado.

La imagen institucional debe ser lo suficientemente abierta, como para poder ser aplicada a la gran diversidad de formas y medios de comunicación y soportes. Es similar a los rasgos de una familia, donde se pueden observar algunos comunes, que los hacen pertenecer a la misma, (primos, tíos, hermanos, abuelos) pero donde cada uno de los elementos conserva sus particularidades dentro de una identidad familiar.

La Imagen institucional da presencia, recuerdo y confianza en el cliente, además de seriedad y la hace atractiva para el público, lo que se traduce en una empresa que no es improvisada, y que hace las cosas sobre la marcha, sino que planifica su crecimiento. Para poder llegar cada vez a más personas, es necesario que conozcan la institución, sus productos o servicios.

Es necesario realizar un correcto y profundo análisis de lo que se quiere transmitir, los valores de la empresa, mediante un estilo moderno o clásico, nacional o internacional, artesanal o tecnológico, etc. Ya que estos conceptos son los que van a definir los rasgos de la identidad de la empresa en el diseño de la comunicación visual. Es importante entender cuál es la filosofía e identidad de la empresa y traducirla en elementos gráficos principales o fijos y secundarios o variables.

La imagen Institucional se aplica a todas las piezas de comunicación interna y externa de la Institución, desde el logo a una página web, una tarjeta personal o un cartel, es lo que le da identidad y presencia en el mercado, lo que la distingue de las demás, por eso se hace una herramienta fundamental para que las personas la recuerden e identifiquen.

4.11.1. Elementos de la Imagen Institucional.

4.11.1. A. Nombre

Es una decisión fundamental en la identidad de la empresa, debe ser original, fácil de recordar, pertinente al rubro, y reflejar la esencia de la empresa.

4.11.1. B. Logotipo

Corresponde a la firma, sello o marca, que identifica a la Institución. Este debe transmitir el concepto de la misma en forma gráfica y resumida, además, de cumplir con requisitos de legibilidad y ser entendible, coherente con el rubro de la Institución, funcionar en diferentes tamaños, colores y soportes.

4.11.1. C. Slogan

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

4.11.1. D. Paleta de colores

La paleta de colores, definida como: el conjunto de colores incluidos en una imagen. Es una de las herramientas fundamentales de la Imagen Institucional, ya que para los clientes y usuarios resulta más fácil de identificar y recordar.

4.11.1. E. Tipografía

La tipográfica o tipo de letras, es un elemento muy importante en la comunicación gráfica de la Imagen Institucional, ya que permite mantener una coherencia en el discurso de las piezas (como si fuera un locutor con la misma voz para la publicidad radial). Es importante la elección de una tipografía que tenga muchas variables para que permita adaptarse a todas las necesidades.

4.11.1. F. Imágenes

El tipo de imágenes, es un punto fundamental en cualquier manual de Identidad Institucional, ya que mantiene relación con la totalidad del sistema visual, y en la interacción con la paleta de colores, el logo, y los textos.

4.11.1. G. Misceláneas

Son todos los recursos decorativos y complementarios de la gráfica, que ayudan a darle identidad y características propias al sistema.

4.12. Medición de la Imagen Institucional.

En los tiempos actuales es cada vez más frecuente que las instituciones educativas hablen de su imagen institucional, aunque la mayoría no saben cómo medirla correctamente.

A primera vista parece simple, sin embargo desarrollar una imagen institucional positiva no es tarea sencilla, pero más difícil todavía es mantenerla en el tiempo.

Los funcionarios de una Unidad Educativa pueden estar satisfechos con su imagen, pero no podrán conocer cuáles son las dimensiones y atributos verdaderamente valorados en tanto no se realice un estudio formal de la misma y de la manera como es percibida por los demás. La imagen es el resultado de un proceso dinámico y cambiante, por lo tanto requiere una medición periódica de sus cambios.

La imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de dimensiones, como ser: la calidad del servicio educativo y su calificación por medio de atributos, que pueden ser: satisfactorio, insatisfactorio o indiferente. El grado de conocimiento y la percepción que el público tiene sobre una institución, determina su reputación y en último término su éxito. Según Kotler (13), las imágenes se diferencian entre sí en la medida en que generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, verdaderas o falsas, reales o imaginarias.

Asimismo, cada actor del mercado vinculado con la institución educativa formará su propia imagen, por lo tanto, pueden coexistir tantas imágenes como actores que participen, como ser, imagen de la institución que tienen los padres, los alumnos, los ex alumnos, los docentes, la municipalidad, el Daem, el Estado y la comunidad en general.

(13) KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing". Edición Milenio. Prentice Hall, 2001.

No se deben confundir los conceptos de imagen y posicionamiento, pues este se refiere a la posición que ocupa la imagen de la institución, según las percepciones de las personas en relación a otras instituciones competidoras o a una imagen ideal.

4.12.1. El origen de la identidad institucional.

El origen de la imagen se asienta en la identidad institucional como resultado de la cultura interna de la organización educativa, producto a su vez de sus principios, metas funcionales, normas y valores. Una unidad educativa crea su cultura propia a partir del concepto de pertenencia de todos sus miembros, de la relación y motivaciones de los mismos, del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos y esencialmente de los valores éticos, laborales y solidarios.

Por otra parte la institución debe tener desarrollada o desarrollar una identidad visual, como ser, escudo, logotipo, insignia, nombre, color, tipografía etc. Y plasmarla armónicamente en todos los elementos tangibles que la identifiquen, como carpetas, papelería, uniformes, corbatas.

De acuerdo al principio de consistencia en la comunicación se debe respetar un estilo visual claro, coherente y uniforme que permita la identificación institucional.

Con el objeto de desarrollar una identidad positiva y formar una imagen institucional coherente y positiva, la institución educacional debe tener en cuenta:

- 1.- La conducta social institucional
- 2.- La conducta del desarrollo de la institución.
- 3.- La conducta de los miembros de la institución.
- 4.- La conducta administrativa de la institución.

Todo ello sin dejar de lado la oferta educacional y por supuesto su estrategia de marketing.

4.12.2. Metodologías de medición.

Las metodologías de la medición de la imagen según Kotler (14) son dos: métodos de reacción y métodos de juicio.

Los métodos de reacción se basan en la descripción espontánea de atributos definidos por los propios encuestados. Los procedimientos más simples son las entrevistas no estructuradas, el método de agrupamiento y las comparaciones pareadas. A continuación se detallan cada una de ellas.

4.12.3. A. Entrevista no estructurada.

En este tipo de entrevista se pide a los entrevistados que describan sus percepciones sobre la institución educativa. Es un instrumento de suma utilidad en la fase exploratoria, aunque como afirma Kotler, es complejo y subjetivo, y más caro que una encuesta estructurada, debido al tiempo que demanda la interpretación de los resultados. Como por ejemplo pedir a los padres y apoderados lo que piensan de la Escuela o Liceo.

4.12.3. B. Método de agrupamientos.

De acuerdo a este procedimiento, los encuestados reciben una serie de estímulos que deberán agrupar como deseen. Estos estímulos pueden ser nombres de instituciones educativas participantes del mercado, que el entrevistado debe agrupar por atributos comunes; lo que permite indagar cuáles son los verdaderos atributos de la imagen institucional en referencia al resto de los establecimientos mencionados.

4.12.3. C. Comparaciones pareadas.

Con este método los encuestados reciben un conjunto de objetos para compararlos de a pares en función de semejanzas o diferencias, como por ejemplo: dada tres escuelas determinar cuáles se asemejan y cuáles no entre sí.

(14) KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing". Edición Milenio. Prentice Hall, 2001.

A partir de las comparaciones surgen semejanzas y diferencias que permitirán inferir los parámetros válidos un análisis multidimensional y poder realizar los mapas conceptuales.

Los métodos de juicio responden a mediciones de atributos de la imagen establecidos a priori; se solicita a los encuestados que expresen juicios de valor sobre tales atributos. Los procedimientos utilizados en este tipo de mediciones son el listado de atributos y el diferencial semántico.

4.12.3. D. Listado de atributos.

Consiste en definir una lista de atributos o declaraciones relevantes relacionadas con la institución para definir su perfil de reputación. Por ejemplo: si es una institución participativa, si entiende las necesidades de los alumnos o si su plan de desarrollo pedagógico es innovador. Estas declaraciones se vinculan con las dimensiones de la imagen de la institución y finalmente se evalúan las repeticiones.

4.12.3. E. Técnica dimensional F-F.

Esta técnica se utiliza para evaluar el grado de conocimiento de la institución en forma externa, en el entorno, con la F de familiaridad y el grado de aceptación con la F de favorabilidad.

4.12.3. F. Diferencial semántico.

Esta técnica es muy utilizada y confiable, presenta un conjunto de atributos polarizados, como ser: caro/barato, sobre dimensiones valoradas por el cliente, por ejemplo el precio.

4.13. PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es: “Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes hasta 5 años.”(15)

El Plan de Marketing es un proceso que relaciona elementos estratégicos y operativos de la empresa, como también elementos del mercado en donde participa. Con la elaboración de un Plan de Marketing la Organización posee una herramienta competitiva, ya que, logra materializar la orientación hacia el Marketing. El Plan de Marketing se compone fundamentalmente de dos partes. La primera corresponde a una etapa de definición de aspectos estratégicos de la empresa y también de búsqueda e identificación de elementos de mercado que permitirán establecer las bases sobre las que se tomaran decisiones tácticas de Marketing. La primera etapa se descompone en cuatro partes.

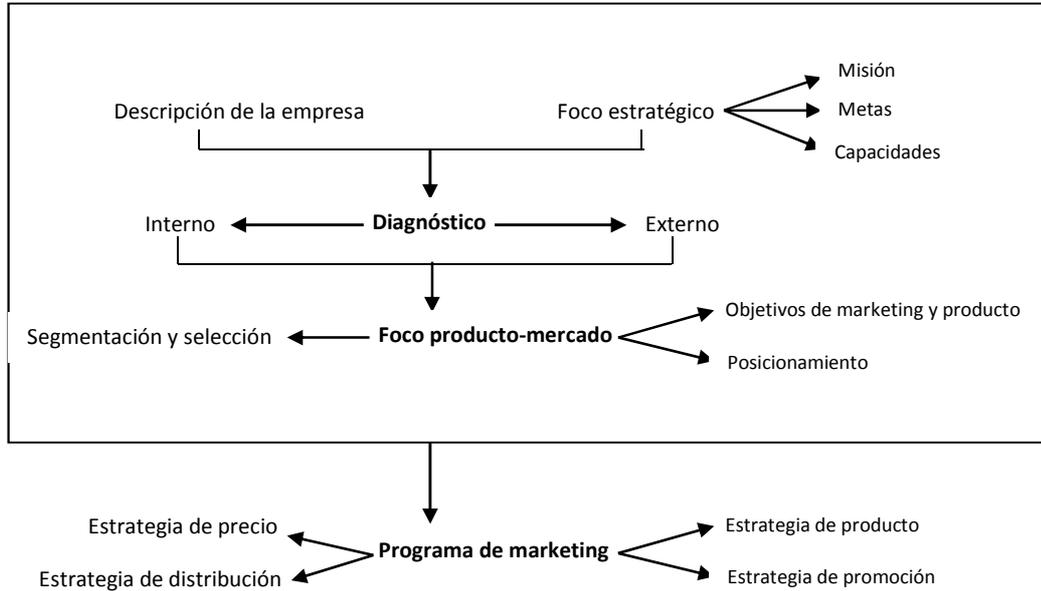
- Descripción de la empresa.
- Foco estratégico.
- Diagnóstico.
- Foco producto – mercado.

La segunda parte del Plan de Marketing corresponde a la implementación de acciones de Marketing que busquen dar respuesta a los objetivos planteados en la fase inicial. A su vez, todas las decisiones tácticas que forman el programa de Marketing, deben ser consistentes con lo establecido en su primera etapa.

(15) www.wikipedia.org/wiki/plan_de_marketing

Cuadro N°2 Esquema de un Plan de Marketing.

Esquema de un plan de marketing



4.13.1. Descripción de la organización o empresa.

Es importante que al iniciar un Plan de Marketing la organización o empresa describa brevemente su historia, así como los hitos que produjeron un cambio significativo y que han marcado su forma o modo de competir. Puede ser una breve descripción de cómo y cuándo se formó la organización o empresa, quienes la formaron, la incorporación de una nueva tecnología productiva o de gestión, la penetración de un nuevo mercado o segmento, el éxito de algún servicio o producto en particular. Lo que obliga a quienes están encargados del desarrollo del Plan de Marketing a situarse en el contexto particular de la empresa.

4.13.2. El foco estratégico.

Las acciones y decisiones que hay detrás de un Plan de Marketing deben estar alineadas con la empresa. Es necesario que se tenga en cuenta tres aspectos estratégicos que influyen claramente en el Plan: La misión, las metas y las capacidades centrales y ventajas competitivas.

4.13.2. A. Misión.

Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización. Enuncia a que clientes o usuarios sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos o servicios ofrece y cuáles son los límites de las actividades. Es aquello que todos los miembros de la empresa u organización se sienten llamados a realizar en el presente y futuro.

4.13.2. B. Metas.

La organización o empresa debe especificar claramente las metas sean estas financieras y no financieras que se desea alcanzar a través de la implementación del Plan de Marketing. Estas deben cumplir con las siguientes características:

- Ser realizables.
- Ser ambiciosas.
- Ser medibles y
- Ser programables.

14.13.2. C. Capacidades centrales y ventajas competitivas.

La organización o empresa debe identificar cuáles son las capacidades que sustentan su diferenciación. Estas deben ser únicas, intransables, y valoradas por los usuarios o clientes. Si son utilizadas correctamente por los distintos procesos de la organización o empresa ganara una ventaja competitiva que le permitirá ser más competitiva en el largo plazo.

Una capacidad central y que genera una ventaja competitiva es por ejemplo contar con una marca altamente reconocida y valorada por los consumidores.

Las capacidades centrales y las ventajas competitivas generadas deben ser coherentes con la misión y las metas de la organización o empresa.

14.13.3. Diagnóstico.

El diagnóstico permite a la organización o empresa identificar la posición competitiva en que se encuentra. Se divide en dos partes. La primera corresponde a un análisis crítico propio que busca determinar las fortalezas y debilidades de la organización. La segunda se refiere a un estudio profundo del medio o entorno en que se desenvuelve la organización, con el que se pretende identificar las oportunidades y amenazas que este plantea.

4.13.3. A. Análisis Interno de la Organización o Empresa.

Su objetivo principal es determinar las fortalezas y debilidades de la organización o empresa, mediante el análisis crítico de áreas específicas de la misma y que son fundamentales para conseguir un adecuado nivel de competitividad.

Estas áreas específicas pueden ser:

- Disponibilidad de materias primas actuales, a mediano y a largo plazo.
- Capacidad técnica de producción actual, a mediano y largo plazo.
- Desempeño financiero actual y proyectado.
- El personal.
- La administración.
- El producto
- La capacidad de producción.
- Las finanzas y
- El Marketing.

Se puede organizar la información para facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos insuficientes, sin capacitación y desmotivados
- Misión y objetivos poco claros
- Sin planificación ni control
- Poca tecnología u obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

4.13.3. B. Análisis Externo de la Organización o Empresa.

El objetivo de esta parte del diagnóstico del Plan de Marketing es determinar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa u organización al participar y competir en el mercado. Para ello hay que analizar críticamente elementos y/o áreas específicas del medio en donde la organización o empresa está inserta y que son fundamentales para determinar la forma más adecuada de competir.

Estos elementos o áreas específicas pueden ser:

- Los competidores.
- La legislación.
- Tendencia de los consumidores o usuarios.
- La economía.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la organización o empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

4.13.4. El foco de producto - mercado.

A través de la recopilación y análisis de información que la organización o empresa ha realizado en su descripción en el foco estratégico y en el diagnóstico, es posible comenzar a tomar decisiones de marketing racionales y focalizadas. En esta etapa del Plan de Marketing la organización o empresa debiera tomar decisiones concretas como las que siguen.

4.13.4. A. Objetivos de Marketing y Producto.

La organización o empresa debe definir claramente los objetivos que desea alcanzar con las acciones de Marketing y producto. A modo de ejemplo, puede buscar mejorar su imagen de marca, es decir, que los consumidores actuales y futuros la perciban de una forma distinta y obviamente mejor. También puede que esté interesada en capitalizar el reconocimiento de marca que tiene y lanzar nuevos productos al mercado, o que busque mejorar la tasa de recompra entre sus clientes actuales y abrir nuevos mercados. Los objetos de Marketing y producto son diversos y de mucha importancia estratégica ya que, junto con la información y análisis preliminares, deben guiar a la organización o empresa en la toma de decisiones operacionales de Marketing.

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing. El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo debe reunir las siguientes características o atributos:

- Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación
- Realista: Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- Específico: Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- Acotado: Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

4.13.4. B. Segmentación.

Por lo general las organizaciones o empresas medianas y pequeñas no buscan cubrir mercados y grupos de clientes masivos. Muy por el contrario, lo que pretenden es focalizar sus esfuerzos comerciales hacia grupos específicos. A esta decisión de Marketing se le denomina Segmentación. Los motivos para elegir este camino son principalmente que los consumidores tienen requerimientos distintos y que no poseen los recursos económicos ni comerciales para satisfacer las necesidades de todos los clientes. Las organizaciones o empresas deben identificar aquellos segmentos o grupos de consumidores que comparten un conjunto de necesidades, que pueden satisfacer eficientemente a través de su oferta.

Por medio de la segmentación es posible medir la rentabilidad potencial de cada grupo de clientes. Además, facilita la preparación de estrategias de Marketing específicas para cada segmento, logrando así una mayor eficiencia en el uso de los recursos tanto financieros como humanos.

Una vez definida la segmentación, es necesario seleccionar los que la organización o empresa quiere satisfacer y descartar aquellos donde no se poseen las capacidades ni ventajas adecuadas. Por lo tanto; los segmentos seleccionados serán para los cuales se desarrolla y diseña el Plan de Marketing.

Existen distintas técnicas de segmentación que utilizadas de forma conjunta, permiten la precisa descripción e identificación de los grupos existentes en el mercado cuyas necesidades y comportamientos son similares. La segmentación puede realizarse respecto del consumidor o de la organización.

A continuación sólo a modo de ejemplo se nombran las distintas técnicas de segmentación para mercados de consumidores y empresas. Esto debido a que el tema ya se encuentra descrito con anterioridad en el presente trabajo.

- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicográfica.
- Segmentación por comportamiento.
- Segmentación por sistema de compra.

Una vez que la organización o empresa tenga claramente identificado los segmentos existentes, ya sea en el mercado de consumidores finales o bien en el de negocios, evalúa y selecciona en cuál de ellos quiere competir.

Los segmentos que son atractivos comercialmente son aquellos cuyo costo de satisfacción es inferior al beneficio económico que genera la organización o empresa, es decir, que sean rentables. Ello implica realizar un análisis económico de la viabilidad de satisfacer el o los segmentos seleccionados, considerando también las capacidades y ofertas disponibles de la organización o empresa.

4.13.4. C. Elementos Diferenciadores.

La organización o empresa debe identificar claramente los elementos que la hacen distintiva frente a la competencia. Los alimentos que no poseen una diferenciación clara tendrán que competir fundamentalmente por precios bajos. Ante igualdad de producto, el

consumidor prefiere el más económico. Estos elementos diferenciadores deben ser percibidos como tales por los segmentos donde la organización o empresa haya decidido competir. No basta con pensar que los productos son distintos al resto.

Algunos elementos diferenciadores son:

- Gusto único.
- Producto con denominación de origen.
- Alto nivel de antioxidantes.
- Características étnicas, sociales o religiosas.
- Producción limitada.
- Envase Premium.
- Producto de elite.
- Producto light.
- Producto de alta calidad, seguro y confiable.

4.13.4. D. Posicionamiento.

El posicionamiento corresponde a todo aquello que la organización o empresa hace y dice con el fin de lograr que sus clientes perciban la oferta de un producto de una forma única y distintiva, con una identidad propia y que sea fácilmente diferenciable de la competencia. El proceso se evalúa como positivo cuando la razón de compra que tienen los consumidores corresponde a lo transmitido.

El posicionamiento que la organización o empresa desee lograr dirige las actividades del programa de Marketing. Esta debe identificar los beneficios centrales que conformaran el posicionamiento para que sea fácilmente entendible por los segmentos objetivos. El posicionamiento en definitiva debe responder a como quiere la empresa que los segmentos objetivos perciban la oferta de productos y marcas que posee.

4.13.5. Programa de Marketing.

Todo lo hecho con anterioridad en el Plan de Marketing sirve de soporte para las decisiones tácticas que se tomen en el programa de Marketing. Este último tiene por finalidad alcanzar los objetivos que la organización o empresa se ha planteado. En este proceso, cada una de las acciones que se implanten debe ser coherente con los análisis y decisiones realizadas con anterioridad. Así, se hace necesario seguir una línea conjunta con la Misión, las metas

de la organización, las oportunidades y amenazas, las debilidades y fortalezas, que surgieron producto del análisis de la organización y su entorno. El programa de Marketing debe lograr alcanzar el posicionamiento buscado y transmitir los elementos diferenciadores que hacen de la organización una entidad única y distintiva en el entorno competitivo.

Las decisiones tácticas de Marketing en cuatro ámbitos: producto, precio, distribución y promoción.

4.13.5. A. Estrategia de Producto.

Desde la perspectiva del Marketing, el producto es mucho más que un elemento tangible: es un conjunto de atributos y asociaciones que la empresa ha desarrollado para que sea único, distintivo y valorado por los clientes. Por otra parte, un producto debe ser entendido como una solución a alguna necesidad de los consumidores o usuarios que pertenecen a los segmentos objetivos que la organización o empresa ha decidido cubrir.

Elementos de la Estrategia de Producto.

Marca. La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal. La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Envase. El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia. La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones

trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

Calidad. La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio de correos, del servicio dental, del producto, de vida, etc. (16)

4.13.5. B. Estrategia de Precio.

El precio es un elemento fundamental y complejo dentro del Plan de Marketing. Por una parte, debe ser el que permita a la organización o empresa alcanzar el margen esperado y a la vez ser competitiva. También es un comunicador estratégico, que transmite mensajes, los que serán recibidos por los clientes o usuarios de distinta forma. La organización o empresa puede decidir tener un precio por debajo, igual o superior a los productos de la competencia. Este solo hecho ya transmite información al consumidor. El precio que se elija debe ser coherente con los otros elementos del Plan de Marketing.

Factores a considerar en la determinación de precio de un producto:

- Costos Fijos (CF): Son aquellos que no varían según el volumen de producción en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año. Sin embargo, se hacen progresivamente más pequeños por unidad producida en la medida que el volumen de producción aumenta. Estos costos fijos pueden ser programados o comprometidos.

(16) <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

- Costos Variable (CV): Son aquellos que son uniformes por unidad producida por un periodo de tiempo determinado, generalmente un año. Los costos variables, varían directa y proporcionalmente al volumen de unidades producidas. Es decir que en la medida que el volumen de producción aumente, también lo harán los costos variables. Estos costos variables pueden ser costos de los bienes vendidos o costos variables indirectos.
- Margen Bruto (MB): El margen bruto total, corresponde a la diferencia entre el total de la venta facturada (ingresos totales de venta) y el costo total de los bienes vendidos. Si el análisis corresponde a un producto individual, se habla de margen bruto unitario y corresponde a la diferencia entre el precio de venta y el costo total del bien vendido.
- Margen de Intermediarios (MI): El MI, es la diferencia entre el precio de venta que define el intermediario y el precio pagado por este en cada nivel del canal de comercialización. Este margen también se conoce como *markup* y se expresa como un porcentaje, que por lo general se calcula en base al precio neto de venta.
- Margen de Utilidad Neto (MUN): Corresponde al Remanente que resulta luego de haber descontado el costo de los productos vendidos, otros costos variables y fijos a las ventas totales. El MUN es de extrema importancia, ya que, es la mayor fuente de ingresos para la organización o empresa. Por otra parte, influye en el capital de trabajo y determina la capacidad de generar fondos suficientes para pagar los costos de los bienes vendidos y de los gastos de venta y administración. El MUN se determina a partir del estado de resultados.
- Competencia: Además de los costos asociados a la producción y comercialización de los productos es necesario considerar los precios de los productos de la competencia.

El precio que se asigne al producto será uno de los factores relevantes del posicionamiento, ya que, es uno de los indicadores más visibles para el consumidor.

4.13.5. C. Estrategia de Distribución.

El poseer un buen sistema o cadena de distribución, es uno de los activos más importantes para cualquier organización o empresa. Los participantes de esta cadena llamados intermediarios, generan valor debido a que permiten:

- Obtener eficiencias en la distribución.
- Posicionar el producto/marca.
- Obtener información de mercado.
- Generar ventajas competitivas.

La organización o empresa debe crear una red de distribución que le permita llegar de una forma eficiente y coherente a los distintos segmentos de mercado de los consumidores o usuarios finales. La estructura de la red de distribución puede ser compleja y es necesario que ella defina la red de distribución que desea utilizar, pudiendo ser:

- Intensivas. En este caso la organización o empresa decide distribuir sus productos a través de la mayor cantidad de intermediarios posibles.
- Selectiva. La organización o empresa decide utilizar sólo algunos de los intermediarios disponibles.
- Exclusiva. La organización o empresa decide vender sus servicios o productos a través de sólo un intermediario en el mercado.

4.13.5. D. Estrategias de comunicación y promoción.

El objetivo de esta estrategia es comunicarse con los consumidores con el fin de entregarles la información que ellos necesitan para tomar una decisión de compra. (17)

La comunicación. Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

(17)<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

La Publicidad. El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. (18)

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios y Revistas
- Radio, Televisión y Cine

(18)<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

La promoción de ventas. Tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. (19)

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo. Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo. Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación. (19)

(19)<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

(20)<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

4.14. Antecedentes de la Comuna de Río Bueno.

La Comuna de Río Bueno tiene una superficie de 2.130 Km², con una población según Censo 2002 de 32.627 habitantes, lo que determina una densidad de 15,32 habitantes por Km²., del total de la población un 46,1 % se encuentra radicada en el área urbana, es decir, 15.054 habitantes y un 53,9 % en el área rural, 17.573 habitantes.

La comuna se encuentra ubicada en la Región de los Ríos, Provincia del Ranco, se extiende entre los 40°15' (S) latitud Sur y 72°50' (E) longitud Este y 73° 08' (O) longitud Oeste. Limita administrativamente por el Norte (N) con la comuna de La Unión y Lago Ranco; por el Sur (S) con San Pablo y Puyehue, comuna de la Provincia de Osorno, Región de Los Lagos; por el Este (E) con el Limite Internacional de Argentina y la comuna de Lago Ranco y por el Oeste (O) con la intersección de las comunas de La Unión y San Pablo.

Podemos indicar que la actividad económica de la comuna está determinada por recursos naturales y factores climáticos.

El clima se caracteriza por ser templado y con abundantes lluvias. La temperatura rara vez desciende de 0° y en contadas ocasiones pasa de los 30°, siendo la media actual entre los 10° y 12°.

Existe una importante cantidad de mano de obra flotante (no se ha cuantificado) constituida por trabajadores temporeros que, como su nombre lo dice, tienen mayores actividades por temporada y especialmente favorece a mujeres y a jóvenes. (Berries)

En el sector urbano, la gran mayoría tiene en su fuente laboral actividades secundarias y terciarias correspondiente al área de servicios estatales, Educación, Salud, Municipalidad y en el comercio. Es característico, también, la existencia de trabajadores independientes en el área de diversos talleres, generalmente pequeños con uso de tecnología simple.

La comuna cuenta con un Hospital Base ubicado en la ciudad de Río Bueno, un Consultorio urbano y siete postas rurales, entregando atención primaria permanente. Además en la comuna existen una Comisaría y cuatro retenes rurales.

La comuna de Río Bueno se conecta con la Ruta 5 sur a través de la ruta T-71, pavimentada y que constituye el acceso norte; también existe el acceso sur, mediante la ruta T-87, camino asfaltado que sale al enlace Cocule.

La actividad económica de la comuna es fundamentalmente agrícola-pecuaria, con énfasis en esta última actividad; además, tiene incidencia considerable la actividad maderera, localizándose de preferencia en el sector de Mantilhue.

La actividad comercial se desarrolla preferentemente en la ciudad de Río Bueno. Por último cabe mencionar que de la Ilustre Municipalidad de la comuna de Río Bueno depende el Departamento Administrativo de Educación Municipal que es objeto del presente trabajo.

4.14.1. Departamento Administrativo de Educación Municipal de Río Bueno.

El Departamento Administrativo de Educación Municipal de Río Bueno, es una organización educacional con horizonte local y nacional, cuyos objetivos son ofrecer el servicio educativo en forma continua y racional de acuerdo a las normas vigentes, procurando permanentemente establecer las condiciones para mejorar la calidad de la educación que se imparte en las 42 unidades educativas que están bajo su jurisdicción y administrar los recursos humanos, materiales y financieros de tales servicios, enmarcado en el Plan de Desarrollo Comunal, Misión Municipal y Planificación Estratégica. Éste Departamento nace producto del traspaso de la Educación Pública por parte del Estado a las Municipalidades Chilena en Marzo de 1981.

4.14.2. Funciones del Departamento Administrativo de Educación Municipal.

El Departamento de Educación tiene a su cargo las siguientes funciones:

1. Sugerir la contratación y administrar al personal directivo, administrativo, auxiliar y otros profesionales que sean necesarios para la eficiente administración de las unidades educativas de la jurisdicción comunal, en concordancia con la ley 19070, estatuto Docente 1.862 y/o Código del Trabajo según corresponda.
2. Preparar en el mes de enero de cada año, las dotaciones suficientes y necesarias para el inicio del año escolar.
3. Proponer la contratación y administrar a los profesores necesarios para atender al alumnado de los establecimientos educacionales de su jurisdicción, de acuerdo a la legislación respectiva.
4. Exigir a las personas no tituladas que ejerzan docencia, la habilitación correspondiente de la Secretaría Regional Ministerial de Educación.

5. Proponer programas y desarrollar cursos de capacitación y actualización del personal docente y no docente, de acuerdo a las necesidades detectadas.
6. Procurar el mejoramiento de la infraestructura escolar y establecer normas para su mantenimiento y su uso para fines educativos.
7. Presentar, para su aprobación a los organismos pertinentes, anteproyectos para reparaciones mayores, ampliaciones y reposiciones de locales escolares.
8. Cumplir con las normas de la Ordenanza General de Construcciones y con las especificaciones técnicas del Ministerio de Educación en lo que se refiere a locales escolares.
9. Procurar la entrega de mobiliario y del material didáctico necesario y adecuado para contribuir a mejorar la calidad del proceso educativo considerando las orientaciones técnicas del Ministerio de Educación.
10. Solicitar autorización para el traslado de establecimientos que cambien de ubicación.
11. Cautelar que, en los establecimientos educacionales de su jurisdicción, se cumplan todos y cada uno de los requisitos establecidos para mantener la calidad de cooperador de la función educacional del Estado.
12. Instruir a los jefes de establecimientos educacionales en el sentido de dar las facilidades del caso a los funcionarios de los distintos niveles del Ministerio de Educación para el cumplimiento de sus actividades supervisoras, poniendo a su disposición los antecedentes que estos requieran.
13. Hacer cumplir al personal directivo de los establecimientos de la comuna, las normas técnico-pedagógicas emanadas del Ministerio de Educación.
14. Controlar el cumplimiento del calendario escolar regional, en lo referido a los establecimientos que están bajo su jurisdicción.
15. Cautelar la existencia de la documentación oficial en los establecimientos educacionales y en el Departamento de Educación Municipal, cuando corresponda.
16. Elaborar anualmente el PADEM y la Dotación docente.
17. Cautelar la aplicación de los programas complementarios que establezcan al Ministerio de Educación.

18. Coordinar con organismos del Ministerio de Educación (Secretaría Regional Ministerial y/o Direcciones Provinciales de Educación), los programas relativos a actividades extraescolares y culturales.
19. Propender y facilitar la ejecución de proyectos y programas de mejoramiento de la calidad de la educación.
20. Velar por el cumplimiento de la Ley de Subvenciones.
21. Velar por la utilización eficiente de los recursos del Ministerio de Educación.
22. Asesorar al Alcalde y al Director de Servicios Incorporados en materias Educativas Municipales ante el Ministerio de Educación.
23. Colaborar en los programas y actividades de la Sección de Extensión y Cultura.
24. Integrar el Comité de Emergencia.

Del Departamento de Educación dependen las Secciones Técnica y de Administración. En la Técnica, se contempla el programa extraescolar y de perfeccionamiento, los programas complementarios al Plan de Estudio, de Matrículas y de Asistencialidad. En la de Administración, se considera las Oficinas de Adquisiciones, Abastecimiento, Personal y Remuneraciones, y Finanzas. Del Jefe de Departamento dependen directamente, además, los establecimientos educacionales.

4.14.3. Visión

El Departamento Administrativo de Educación de Río Bueno, tendrá como visión instalar y consolidar un sistema educativo comunal que sea capaz de ofrecer una educación de carácter equitativo, participativo y de calidad que le permita a los alumnos y a cada uno de los agentes educativos directos el logro de sus expectativas, acordes a sus potencialidades académicas y formativas para insertarse y responder a los requerimientos de la sociedad del siglo XXI.

4.14.4. Misión

La Misión del Departamento Administrativo de Educación Municipal de Río Bueno será contribuir a crear un sistema de gestión pertinente a las condiciones de la comuna de Río Bueno, para que los alumnos, docentes, asistentes de la educación, autoridades y comunidad en general, puedan en conjunto contribuir, desde su ámbito de acción, al fortalecimiento del mejoramiento continuo de la calidad de la educación en cada uno de los establecimientos educacionales dependientes de esta municipalidad

4.14.5. Dotación de personal.

Cuadro N° 3

Dotación de personal para el año 2011.

Tabla 1.- DOTACIÓN PERSONAL 2011							
Unidades	ADMINISTRATIVOS		DOCENTES		NO DOCENTES		TOTAL
	TITULARES	CONTRAT A	TITULARES	CONTRATA	TITULARES	CONTRATA	
DAEM	7	2	3	0	5	0	17
LICEO VICENTE PEREZ ROSALES			19	9	11	1	40
LICEO TECNICO PROFESIONAL			12	15	8	7	42
ESCUELA RIO BUENO			23	5	7	4	39
ESCUELA PATRICIO LYNCH			11	3	6	2	21
ESCUELA PAMPA RIOS			25	5	9	2	41
ESCUELA RURAL SAN JOSE DE FILUCO			1				1
ESCUELA RURAL EL ROBLE			1				1
ESCUELA RURAL TIQUECO				1	1		2
ESCUELA RURAL VALLE MANTILHUE BAJO			7		2		2
ESCUELA RURAL LA VICTORIA			1				1
ESCUELA RURAL			2	1	1		4

MANTILHUE ALTO							
ESCUELA RURAL CURRALHUE GRANDE			1				1
ESCUELA RURAL LOS COPIHUES			1				1
ESCUELA RURAL RUCATAYO				1			1
ESCUELA RURAL FOLILCO				1			1
ESCUELA RURAL FUTAHUENTE				1			1
ESCUELA RURAL NOLGUEHUE			1				1
ESCUELA RURAL VIVANCO			5	3	1	2	11
ESCUELA RURAL CARIMALLIN BAJO			3	5	1	1	10
ESCUELA RURAL COCULE			1	0			1
ESCUELA RURAL CHAMPULLI			2	2	1		5
ESCUELA RURAL CHIRRE			3	1	1		5
ESCUELA RURAL PISU-PISUE				1			1
ESCUELA RURAL UNION CHISCAIHUE			1				1
ESCUELA RURAL COLONIA DIUMEN			9	3	3	1	16
ESCUELA RURAL TRAPI			1		1		2
ESCUELA RURAL FORRAHUE			1				1
ESCUELA RURAL CURRALHUE CHICO			1			1	2
ESCUELA RURAL TRAFUN			1				1
ESCUELA RURAL EL ARRAYAN				1	1		2
ESCUELA RURAL CRUCERO			15	12	8	5	40
ESCUELA RURAL LA GRUTA			1				1
ESCUELA RURAL SANTA			1				1

ISABEL							
ESCUELA RURAL CRUCE FUTAHUENTE			1				1
ESCUELA DE ADULTOS			1				1
INTERNADO VIPRO			1		5	1	7
BIBLIOTECA			1		1	3	5
MUSEO					1		1
TOTAL	7	2	157	70	74	30	340

La tabla nos indica que de un universo de 227 docentes, 70 corresponden a personal a contrata, esto es 30.8% y de una dotación de 113 funcionarios asistentes de la educación, 32 están en calidad de contratados lo que corresponde a un 28.3%, en ambos casos, se sobrepasa la tolerancia legal del 20%.

4.14.6. Alumnos.

La Comuna de Río Bueno posee una matrícula de 7.635 alumnos, de los cuales el 54,5% es atendido por el sector municipal y el 45,5% restante por el sector particular subvencionado.

Para atender la demanda educacional la comuna posee una oferta de 59 establecimientos educacionales, de los cuales 35son municipales y 27 son particulares subvencionados.

Cuadro N° 4.

Matrícula Escolar a Mayo de 2011

Alumnos	Cantidad
Enseñanza Básica	2.643 Alumnos
Enseñanza Media	1.107 Alumnos
Total Matrícula	3.750 Alumnos

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo Descriptiva, ya que, consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

5.2. Pasos.

1. Se examinaron las características del problema escogido.
2. Se definieron y formularon los objetivos.
3. Se enunciaron los supuestos en que se basan los objetivos y los procesos adoptados.
4. Se eligieron los temas y las fuentes apropiados.
5. Se seleccionaron y elaboraron los instrumentos para la recolección de datos.
6. Se verificaron la validez de los instrumentos empleados para la recolección de datos.
7. Se realizaron observaciones objetivas y exactas.
8. Se describieron, analizaron e interpretaron los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

5.3. Contexto de la Investigación.

La Investigación se realizó en el contexto de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de la Ilustre municipalidad de Río Bueno y en sus 42 Unidades Educativas.

5.4. Población Total.

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado. La población que se estudió en el presente trabajo está integrada por todas y todos los alumnos, padres, apoderados, docentes y asistentes de la educación de las Escuelas y Liceos Municipales de Río Bueno, además del personal del D.A.E.M.

5.5. Muestra de la Población.

Dice William J. Meyer en su “Manual de Técnica de la Investigación Educacional”; Que cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo, compuesto por 188 alumnas y alumnos pertenecientes a las Escuelas y Liceos Municipales de la comuna de Río Bueno, además de 85 funcionarios docentes y asistentes de la educación y 188 padres y apoderados.

Para determinar esta muestra se realizó un Muestreo Probabilístico, ya que, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, además de ser riguroso y científico. A su vez el muestreo fue del tipo Aleatorio Sistemático, que es un tipo de los muestreos probabilísticos, en donde los elementos se seleccionaron según un patrón que se inicia con una elección aleatoria. En donde, considerando una población de N elementos, se extrae una muestra de tamaño n , luego se parte de un número $h = N/n$, llamado coeficiente de elevación y se toma un número al azar que se denomina arranque u origen.

5.5.1. Fórmula para determinar muestra de funcionarios.

$K = N/n$ donde:

$N = 340$

$n = 85$

$K = 340/85 = 4$ Por lo tanto se utilizó la secuencia de 1, 4, 8, ... por cada grupo perteneciente a la población.

5.5.2. Fórmula para determinar muestra de las alumnas y alumnos.

$K = N/n$ donde:

$N = 3.750$

$n = 188$

$K = 3.750/188 = 20$ Por lo tanto se utilizó la secuencia de 1, 4,8,... por cada grupo perteneciente a la población.

5.5.3. Fórmula para determinar muestra de padres y apoderados.

$K = N/n$ donde:

$N = 3.750$

$n = 188$

$K = 3.750/188 = 20$ Por lo tanto se utilizó la secuencia de 1, 4,8,... por cada grupo perteneciente a la población.

5.6. Expresión de datos:

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos.

5.7. La Encuesta

Se llevaron a cabo Encuestas, ya que, es el instrumento ideal cuando se desea encontrar la solución o respuestas a problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. En ellas se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependerán de la naturaleza del presente problema.

5.8. Recolección de datos:

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población, también llamada universo o agregado constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran, en el estudio son individuos, alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos de la comuna, Docentes de diferentes Establecimientos Educacionales, Padres y Apoderados. Una vez identificada la población con la que se trabajó, se recogieron los datos de una muestra representativa de

la población total, para luego realizar la encuesta, analizar, cuantificar los datos y sacar las conclusiones del trabajo.

Las encuestas fueron aplicadas a los alumnos, docentes y asistentes de la educación en las Escuelas y Liceos de la comuna, a los funcionarios administrativos en las oficinas del D.A.E.M. y a los padres y apoderados en las reuniones de Microcentros que se realizaron.

6. ANÁLISIS.

6.1. Análisis de los Datos de la Encuesta

El análisis de los datos de la encuesta utilizada en el trabajo, como cualquier otro tipo de datos de interés científico, guarda relación con el problema de conocimiento que se trata de esclarecer, es decir, con el interés de preferencia de los individuos participantes y con la métrica de la información empírica que se tiene entre manos, lo primero que se realizó en la encuesta fue ver que dicen los datos.

Estos son los resultados de una encuesta realizada a 85 funcionarias y funcionarios del D.A.E.M. de Río Bueno, 188 alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos Municipales de Río Bueno y 188 madres, padres y apoderados de las distintas Escuelas y Liceos de la comuna. Mediante una encuesta, sobre su opinión acerca de la “Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de la comuna de Río Bueno”.

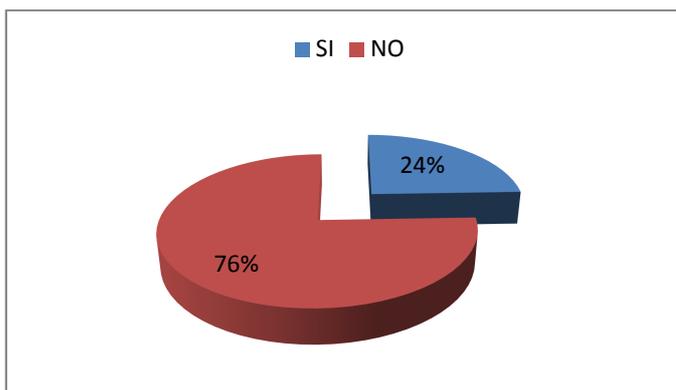
GRÁFICOS.

Encuesta para los Alumnos.

GRAFICO N° 1

¿Conoce lo que es una Imagen Institucional?

Sí 46 No 142 (Total 188)



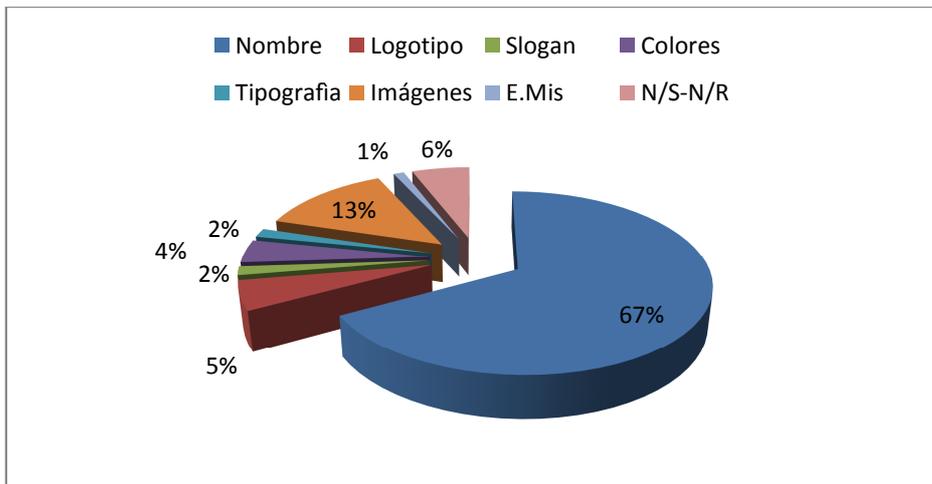
Lo que opinan los alumnos.

Al consultarles si conocen lo que es una Imagen Institucional, la gran mayoría de los alumnos no la conoce, llegando a un porcentaje de un 76 %, mientras tanto, un 24% de los alumnos encuestados declara conocerla.

Elementos de una Imagen Institucional.

GRAFICO N° 2

	Elementos	Elección
1	Nombre	126
2	Logotipo	10
3	Slogan	03
4	Colores	08
5	Tipografía	03
6	Imágenes	25
7	Elementos Misceláneos	02
8	No sabe / No responde	11



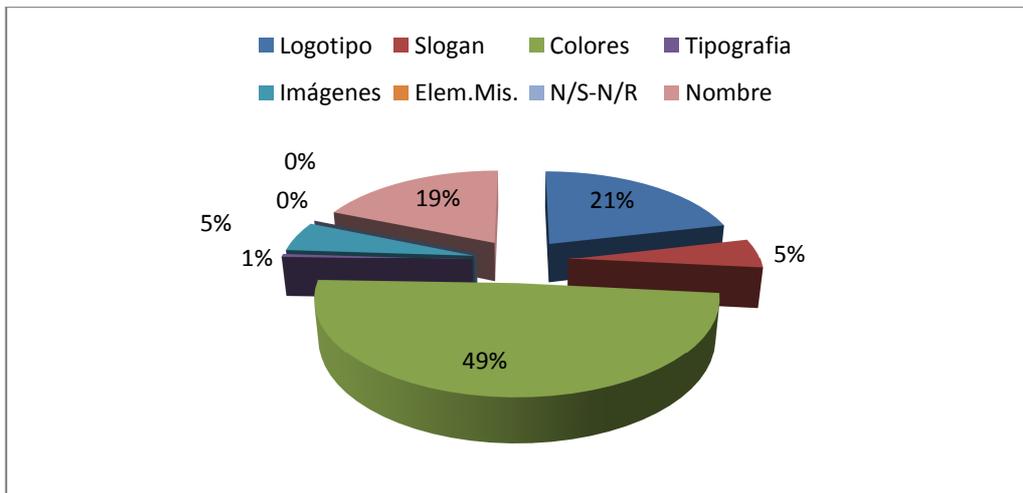
Lo que opinan los alumnos.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno conocen más, la gran mayoría conoce el nombre con un 67% de las encuestas, seguido de las imágenes con un 13% y un poco más abajo la opción No sabe o No responde con un 6%.

Elección del Elemento más importante.

GRAFICO N°3

	Elementos	Elección
1	Nombre	35
2	Logotipo	40
3	Slogan	10
4	Colores	92
5	Tipografía	01
6	Imágenes	10
7	Elementos Misceláneos	00
8	No sabe / No responde	00



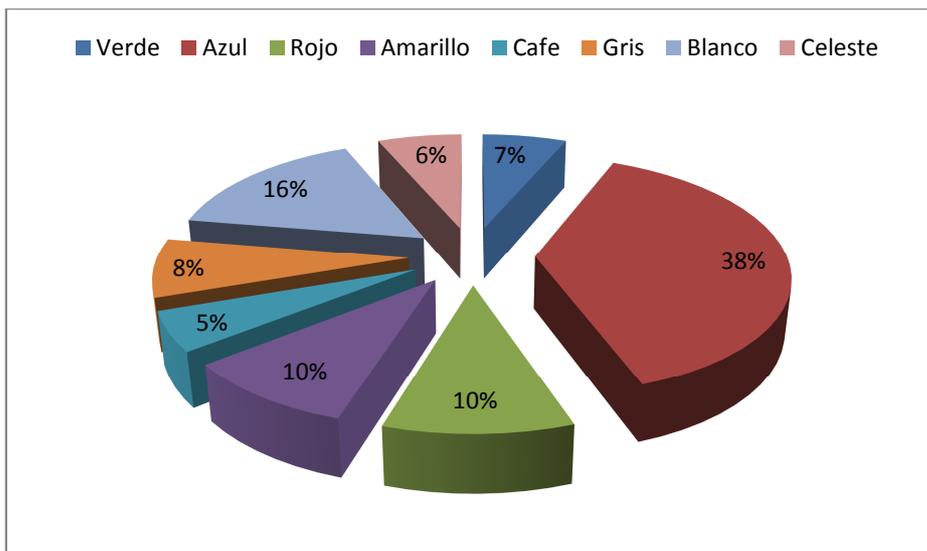
Lo que opinan los alumnos.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional a su juicio es el más importante, la gran mayoría se inclinó por el color con un 49%, seguido de un Logotipo con un 21% y el Nombre con un 19%.

Elección de un color Institucional.

GRAFICO N° 4

	Colores	Elección
1	Verde	12
2	Azul	72
3	Rojo	19
4	Amarillo	18
5	Café	10
6	Gris	15
7	Blanco	30
8	Celeste	12



Lo que opinan los alumnos.

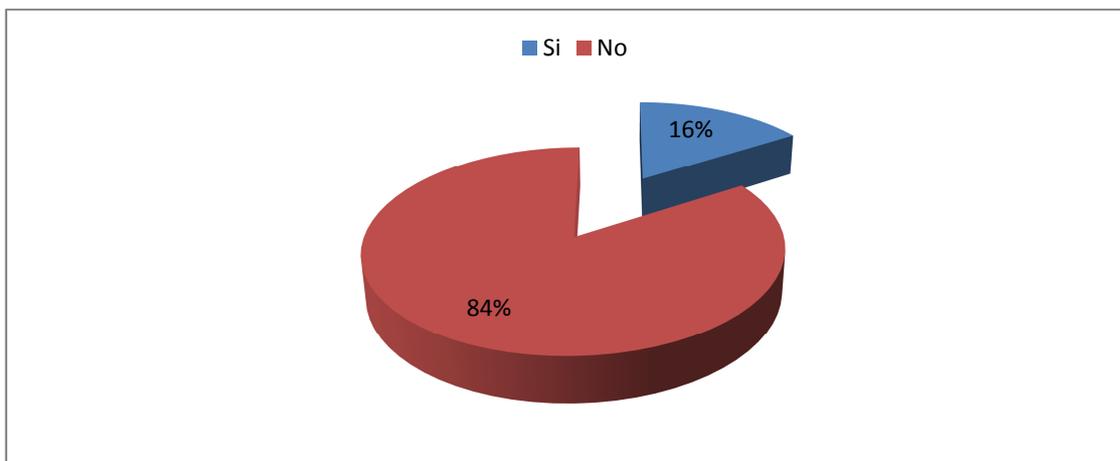
Al consultarles que si estuvieran que elegir un color para la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, la mayoría se inclinó por el Color azul con un 38%, seguido por el Color blanco con un 16% y un poco más abajo el color rojo con un 10%.

Encuestas para los apoderados.

GRAFICO N°5

¿Conoce lo que es una Imagen Institucional?

Sí 30 No 158 (Total 188)



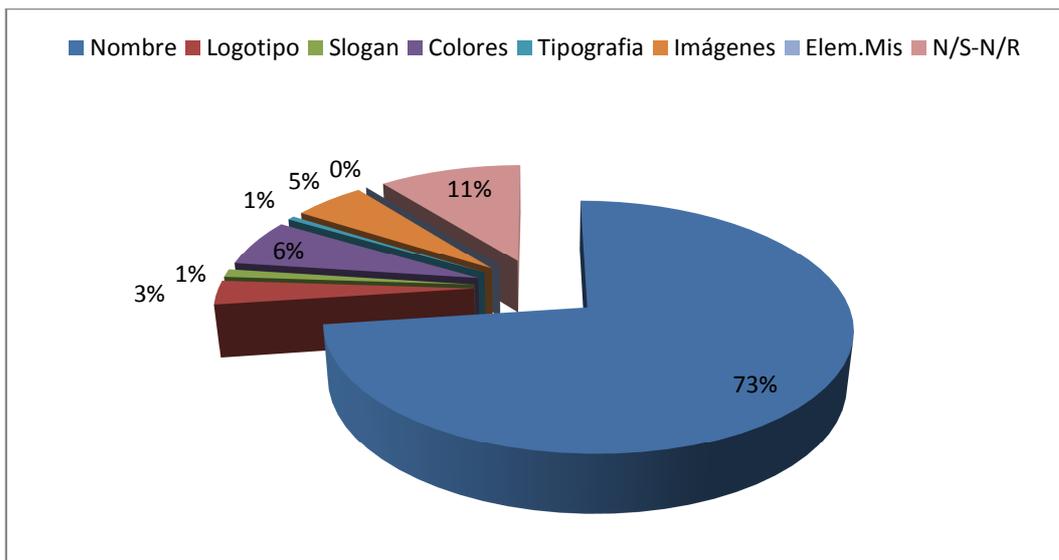
Lo que opinan los apoderados.

Al consultarles a los padres y apoderados, si conocen lo que es una Imagen Institucional, la gran mayoría no la conoce, llegando a un porcentaje de un 84 %, mientras tanto, un 16% de los padres y apoderados encuestados declara conocerlo.

Elementos de una Imagen Institucional.

GRAFICO N°6

	Elementos	Elección
1	Nombre	137
2	Logotipo	06
3	Slogan	02
4	Colores	12
5	Tipografía	01
6	Imágenes	10
7	Elementos Misceláneos	00
8	No sabe / No responde	20



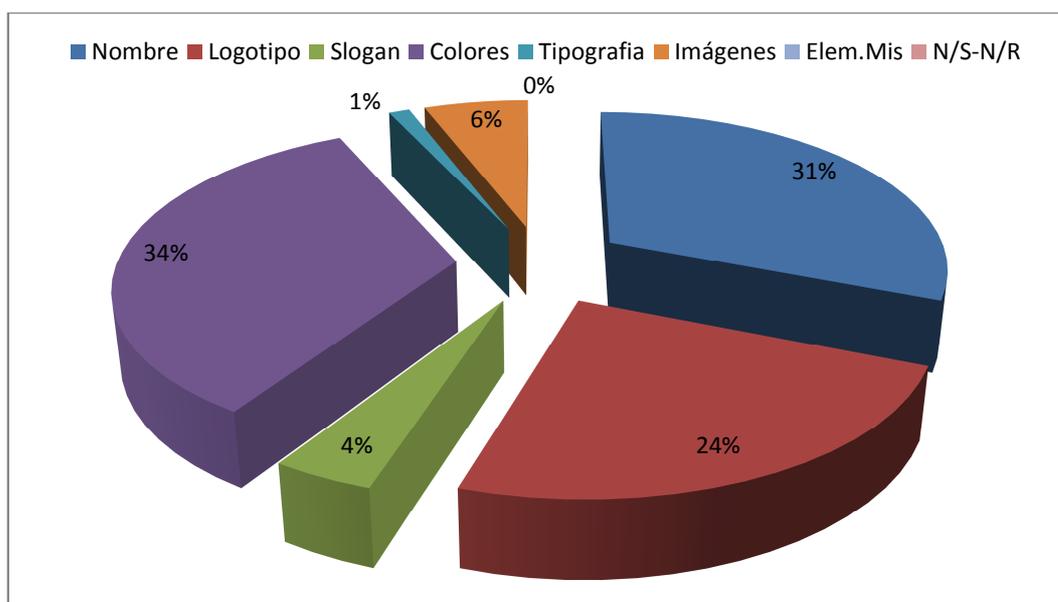
Lo que opinan los apoderados.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno reconocen más, la gran mayoría conoce el Nombre con un 73% de las encuestas, seguido de la opción No sabe o No responde con un 11% y un poco más abajo la opción Imágenes con un 5%.

Elección del Elemento más importante.

GRAFICO N° 7

	Elementos	Elección
1	Nombre	53
2	Logotipo	41
3	Slogan	07
4	Colores	58
5	Tipografía	2
6	Imágenes	10
7	Elementos Misceláneos	00
8	No sabe / No responde	17



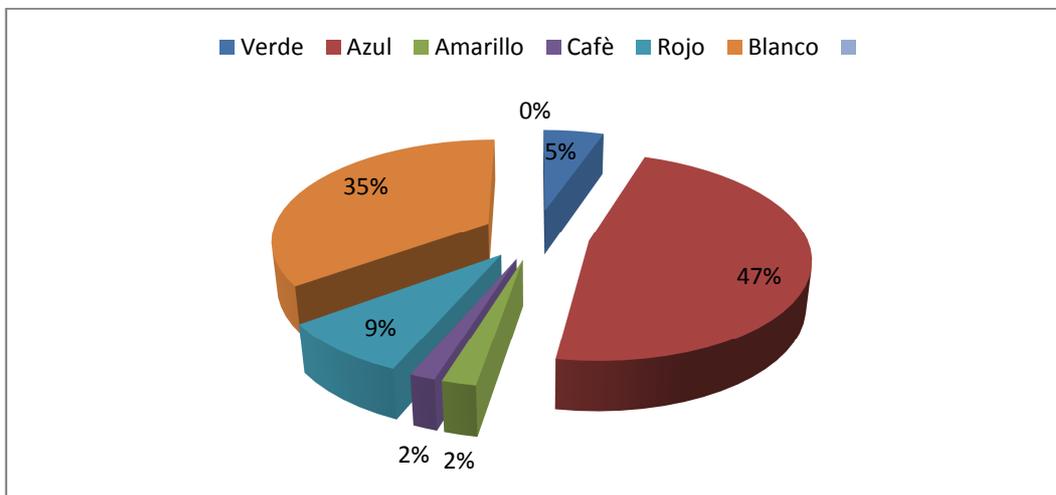
Lo que opinan los apoderados.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional a su juicio es el más importante, la mayoría se inclinó por el color con un 34%, seguido del Nombre con un 31% y el Logotipo con un 24%.

Elección de un color Institucional.

GRAFICO N° 8

	Colores	Elección
1	Verde	10
2	Azul	89
3	Rojo	16
4	Amarillo	04
5	Café	03
6	Blanco	66



Lo que opinan los apoderados.

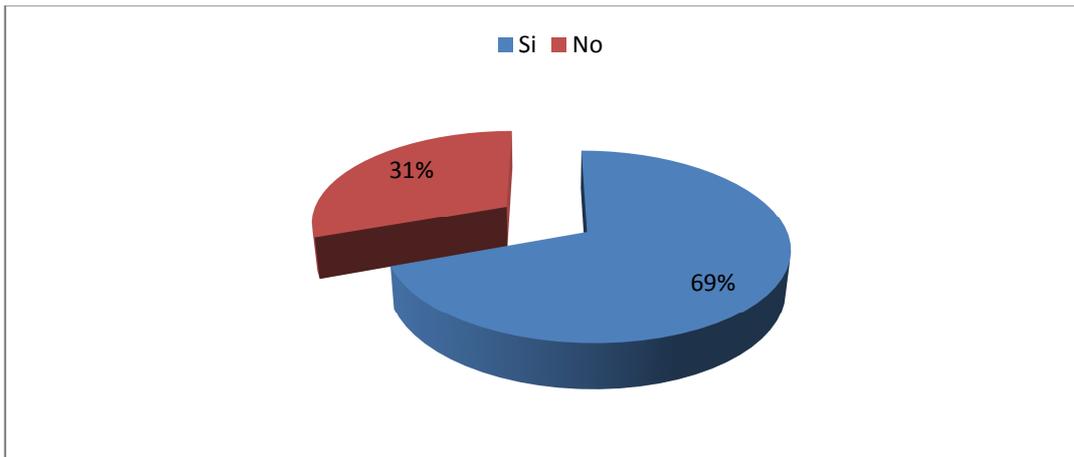
Al consultarles que si estuvieran que elegir un color para la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, la mayoría se inclinó por el Color azul con un 47%, seguido por el Color blanco con un 35% y un poco más abajo el color rojo con un 9%.

Encuestas para los Funcionarios.

GRAFICO N°9

¿Conoce lo que es una Imagen Institucional?

Sí 59 No 26 (Total 85)



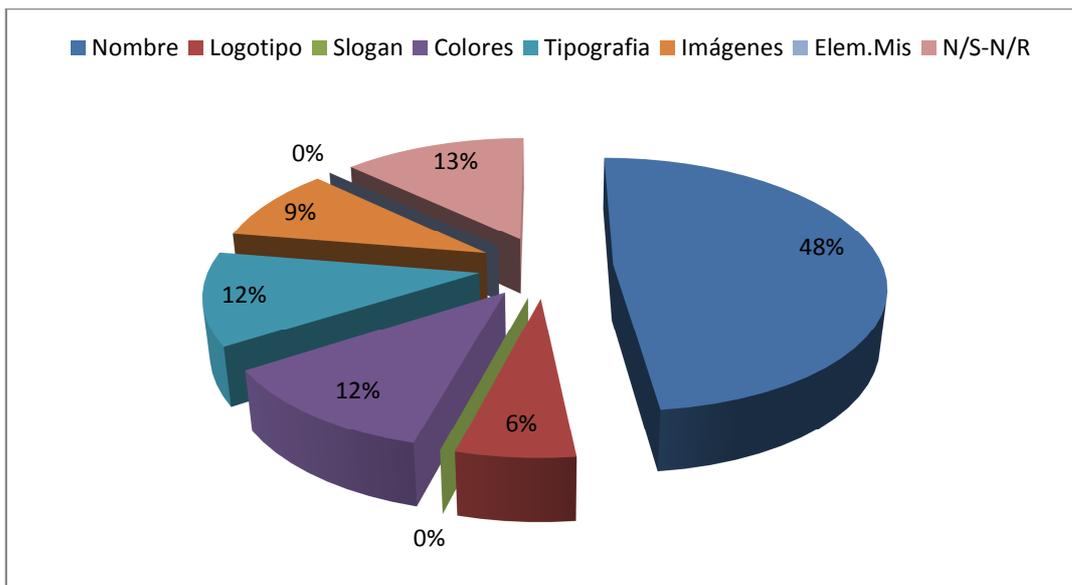
Lo que opinan los funcionarios.

Al consultarles si conocen lo que es una Imagen Institucional, la gran mayoría de los funcionarios sí la conoce, llegando a un porcentaje de un 69 %, mientras tanto, un 31% de los funcionarios encuestados declara no conocerla.

Elementos de una Imagen Institucional.

GRAFICO N°10

	Elementos	Elección
1	Nombre	41
2	Logotipo	05
3	Slogan	00
4	Colores	10
5	Tipografía	10
6	Imágenes	08
7	Elementos Misceláneos	00
8	No sabe / No responde	11



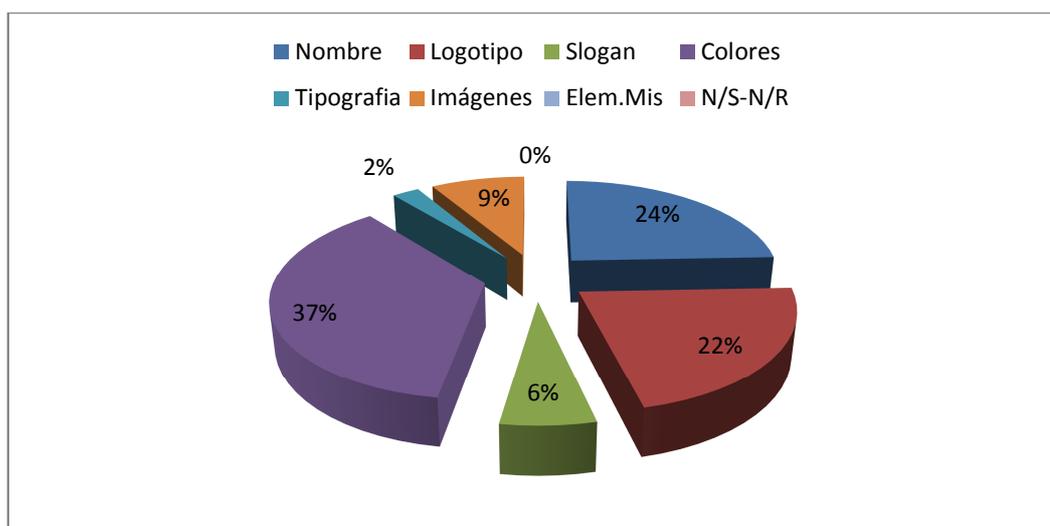
Lo que opinan los funcionarios.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno conocen más, la gran mayoría conoce el Nombre con un 48% de las encuestas, seguido de No sabe o No responde las imágenes con un 13% y un poco más abajo las opciones Colores y Tipografía con un 10% cada una.

Elección del Elemento más importante.

GRAFICO N° 11

	Elementos	Elección
1	Nombre	20
2	Logotipo	18
3	Slogan	05
4	Colores	30
5	Tipografía	02
6	Imágenes	07
7	Elementos Misceláneos	00
8	No sabe / No responde	03



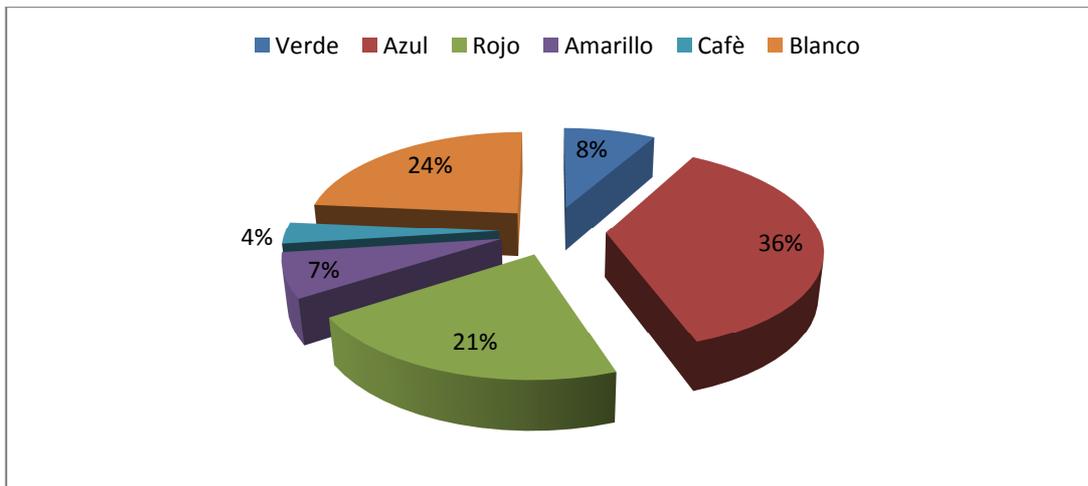
Lo que opinan los funcionarios.

Al consultarles cuál de los Elementos de la Imagen Institucional a su juicio es el más importante, la gran mayoría se inclinó por el Color con un 37%, seguido del Nombre con un 24% y el Logotipo con un 22%.

Elección de un color Institucional.

GRAFICO N°12

	Colores	Elección
1	Verde	07
2	Azul	31
3	Rojo	18
4	Amarillo	06
5	Café	03
6	Blanco	20



Lo que opinan los funcionarios.

Al consultarles que si estuvieran que elegir un color para la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, la mayoría se inclinó por el Color azul con un 36%, seguido por el Color blanco con un 24% y un poco más abajo el color rojo con un 21%.

7. CONCLUSIONES.

El estudio presentado, que lleva por título “El Marketing en la Educación Pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno”, intenta aportar información y técnicas metodológicas, cuyo manejo es fundamental en la sociedad global en la que están insertas las organizaciones que entregan servicios educativos en el sector Municipal, por ende, en el sector público.

En diversas investigaciones en el área del Marketing (Levitt, Kotler, Parisi y otros) se hace ver la importancia de que esta disciplina sea un aliado en la Educación Pública, ya que, esta puede competir de igual forma en el Mercado Educativo que los Establecimientos de la Educación Particular. Sin embargo en Educación el Marketing debe ser equilibrado, no agresivo, ya que, por tener prioridad social, aun cuando genere cambios económicos, deben mantenerse alejado del mercantilismo. En definitiva el Marketing debe cooperar con el paradigma unificador que es el incremento de la calidad del servicio entregado y del bienestar de la sociedad.

El Marketing como herramienta hay que saber usarla, a fin de facilitar y optimizar la tarea de Directivos y personal Docente y no Docente. Por tanto se hace necesario que toda Institución Educativa, planifique, desarrolle, distribuya y promocióne sus ideas, bienes y servicios, independientemente que cobre o no por ellos.

El estudio en sí, consistió en formular un Objetivo General claro, ya mencionado anteriormente, y de objetivos específicos, a los cuales se da respuesta. Para llegar a los resultados obtenidos se hizo un estudio descriptivo mediante una encuesta a 188 alumnas y alumnos de las Escuelas y Liceos Municipales de Río Bueno, a 188 padres y apoderados, y a 85 funcionarios de la diversa Unidades que componen el D.A.E.M. de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno.

Al comparar los puntos de vista de los usuarios y funcionarios pertenecientes al D.A.E.M. de Río Bueno y de acuerdo al instrumento utilizado para llegar a los resultados del presente trabajo, se concluye que:

- La mayoría de los entrevistados no sabe lo que es una Imagen Institucional, ni los elementos que la componen.
- De los elementos que componen una Imagen Institucional en sí, los entrevistados conocen mayormente el Nombre porque, “todos saben que el D.A.E.M. administra las Escuelas y Liceos Municipales de la comuna”
- Para los entrevistados el más importante de los elementos que componen una Imagen Institucional es el Color, el que no está claramente presente en la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, por no decir inexistente.
- Además, se desprende de las respuestas de los entrevistados, alumnos, padres, apoderados y funcionarios, que de utilizar un Color específico para la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, claramente se ha preferido el Color azul.

Por último, a la luz de los resultados obtenidos, se hace necesario efectuar un estudio para trabajar fehacientemente en la creación de una Imagen Institucional para el D.A.E.M. de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno. Para luego, implementarla, utilizarla y socializarla con los diferentes actores que participan de la Educación Municipal de la comuna de Río Bueno.

8. SUGERENCIAS.

Se sugiere la implementación de los elementos de una Imagen Institucional para la Dirección Administrativa de Educación Municipal de la Ilustre Municipalidad de Río Bueno y comenzar un estudio para la implementación de un Plan de Marketing.

Se sugiere que la realización e implementación de un Plan de Marketing se realice mediante un nuevo estudio.

9. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ALONSO Vásquez, Marisol. “Marketing Social Corporativo”, Edición Electrónica, 2006.
2. - KOTLER, Philip. “Fundamentos de Marketing”. New Jersey, Prentice Hall, 1996.
- 3.- KOTLER, Philip. “Dirección de Marketing”. Edición Milenio. Prentice Hall, 2001.
- 4.- MEYER, William. “Manual de técnica de la Investigación Educativa”. Buenos Aires, Paidós, 1971.
- 5.- PARISI, Franco. “Marketing Estratégico Educativo”. 1º ed. Santiago, Ediciones Copygraph, 2010.
6. - TROUT, Jack “Industrial Marketing”, Vol.54, No.6, Junio 1969

9.1. Bibliografía Virtual

- 1.- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- 2.- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- 3.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- 4.- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- 5.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

10. ANEXOS.

ENCUESTA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL DAEM DE RÍO BUENO

1.- ¿Conoce lo que es una Imagen Institucional?

Sí ____ No ____

2.- A continuación se presenta una lista con los elementos que componen una Imagen Institucional. En base a su información, elija en orden de preferencia el elemento que más conoce del D.A.E.M. de Río Bueno, colocando en el recuadro el número correspondiente.

(A continuación deberá responder con una X la alternativa que más le identifique)

	Elementos	Elección
1	Nombre	
2	Logotipo	
3	Slogan	
4	Colores	
5	Tipografía	
6	Imágenes	
7	Elementos Misceláneos	
8	No sabe / No responde	

3.- De la lista presentada anteriormente, ¿Cuál de estos elementos cree usted que es el más importante?

4.- Si estuviera que elegir un color para la Imagen Institucional del D.A.E.M. de Río Bueno, ¿Cuál sería el color que más le gustaría?

Nombre:

Edad: _____ Curso: _____ Correo electrónico: _____

Fono: _____

Nombre del Establecimiento: _____

Gracias por su colaboración

Fecha ____/____/____

