

INTRODUCCION

Esta comprobado que la educación básica es uno de los pilares más importantes en la enseñanza de nuestro país, debido a que una buena educación desde pequeño es lo que le da a futuro las armas suficientes para poder desenvolverse en la sociedad actual, es por esto que todos los Establecimientos Educativos redoblan sus esfuerzos para poder entregar enseñanza de Calidad sea cual sea su condición social sobre todo en sectores con alta vulnerabilidad donde las condiciones para enseñar no siempre son las más idóneas y es aquí donde se requiere el mayor esfuerzo.

En esta investigación nos centramos en el colegio Saint Mary School de Artificio, La Calera que si bien realiza el mayor de sus esfuerzos para entregar enseñanza de calidad, esto no se ve reflejado en las matrículas del Establecimiento ya que durante los últimos 10 años y a pesar de haber invertido constantemente en Infraestructura como también en Capacitaciones Docentes y Asesoramientos Educativos, aun así no se pueden lograr resultados esperados.

Es por esto, que se crea la necesidad de realizar un Estudio de Posicionamiento de Mercado en el Sector Artificio específicamente, para conocer la imagen que perciben nuestros clientes y así poder desarrollar una Estrategia para reposicionar al Establecimiento en uno de los Líderes frente a sus dos competidores directos los cuales son una Escuela Municipal y otra Particular Subvencionada.

El presente estudio será realizado para entregarlo a la dirección del Colegio para su correcto uso y así mediante las tomas de decisiones poder afrontar el problema que presenta Saint Mary School en sus matrículas y en lo posible poder entregar una solución a corto y mediano plazo. Esto se lograría desarrollando un Estudio de Mercado y posteriormente realizando un Plan de Marketing Correspondiente al caso.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. EI POSICIONAMIENTO

1.1.1. Imagen y Posicionamiento

El Concepto de imagen ha sumado muchísima importancia en los últimos Años, debido a la relación directa con las Empresas que quieren vender sus productos a Largo plazo y su rentabilidad es su principal objetivo¹.

Por otro lado existen los consumidores y la publicidad, la cual esta última es una de las principales causas al momento de reconocer una marca.

La imagen es un reflejo de la combinación de las distintas connotaciones que posee la marca, las cuales pueden ser los atributos físicos, estilos de vida, posición social y roles profesionales, aplicaciones del producto, tipos de individuos que la utilizan, los puntos de ventas y los vendedores².

Mas aún, una definición popular de imagen es la impresión general de lo que una persona o grupos de personas piensa o sabe acerca de un producto.

El Término Posicionamiento ha comenzado recientemente a utilizarse con frecuencia para significar imagen, excepto que el posicionamiento utiliza la imagen como punto de referencia para la Competencia.

Cabe entonces explicar que la imagen de marca es cuando la marca lleva en el mercado un tiempo considerablemente largo y ésta comienza a producir su propia personalidad, la cual, a través de ésta los consumidores logran entregarle un significado que la describen, la recuerdan o la relacionan.

¹ Aguirre Portales, Carmen Gloria. Arica, un caso de Posicionamiento (Ingeniera Comercial). Valparaíso : Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2008, 70 h

² Aaker David, "Management de la publicidad, perspectivas prácticas", Tomo II, Edición 1984, pag 252.

Cualquier producto o cualquier artículo que se desee posicionar (En nuestro caso el Establecimiento Saint Mary School) es un objeto complejo, que puede ser descrito o caracterizado de distintas formas, se puede describir físicamente en lo que respecta a sus características funcionales, sensoriales o fisiológicas. También existen las emociones humanas, deseos o comportamientos, que bien no son inherentes al objeto en sí, pero sí se atribuyen a la sociedad que apoyan las impresiones.

Es por esto, que la mente humana trata de realizar un resumen con todas las características anteriores en una forma de estereotipo. El estereotipo de un objetivo se considera su “imagen”.

El ser humano utiliza un estereotipo para captar el sentido esencial para facilitar la comprensión y comunicación y además proporciona la base para distinguir los distintos tipos de objetivo que existen en el mercado.

El posicionamiento es un concepto complejo y no muy fácil de dirigir, pero a pesar de su característica éste se ha vuelto muy popular en aquellos negocios donde la creatividad es su principal herramienta. Se ha convertido en un pilar a la hora de realizar ya sea estrategias de marketing o de publicidad.

Al llegar al término de Siglo nos encontramos con una sociedad en la cual cuesta más comunicarse, existe un exceso de comunicación, por lo tanto crear mensajes nuevos ya no entran en juego lo que sí entra en este juego son aquellos mensajes en donde nuestra fuente ya ha tenido un conocimiento o una experiencia anterior, la mente humana ya no es capaz de captar toda la información con que es bombardeada razón por la cual rechaza gran cantidad de

ésta. Es así, que los autores JACK TROUT citan al posicionamiento como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

1.1.2. Definición de Posicionamiento

Según los autores Al Ries y Jack Trout el Posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el Posicionamiento no se refiere al Producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos³.

Resumiendo las ideas anteriores del posicionamiento se concluye que cuando se habla de “Posicionamiento del Producto” no se debiera entender esto como una estrategia en la que se pretende hacer algo con el producto en si, sino que la idea es manipular o provocar un cambio de actitud en la mente de los probables consumidores para que en ella pudiera alojarse una imagen determinada respecto de un producto, de tal manera que en función de ésta imagen el cliente le asigne valor a una marca.

³ Al Ries, Jack Trout, “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”, Segunda Edición, 1992, pag 3.

No Obstante, a pesar de que el Posicionamiento está referido a la generación de imágenes, ello no significa que un producto o una marca no pueda ser modificado físicamente, o en su precio, o en su nombre para ayudar en la estrategia, de hecho muchas veces se hace, pero no por la modificación en sí misma, sino que con la idea de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El Posicionamiento es también lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

1.1.3. ¿En qué consiste el Posicionamiento?

El Concepto Posicionamiento se ha vuelto, como ya se explicó anteriormente, muy popular en aquellos negocios donde la creatividad es su principal característica, donde lo poético y lo artístico van muy unidos de la mano a lo que es una explicación directa y bien definida.

Hoy en día para salir airoso hay que ser realista, y lamentablemente la realidad solo se encuentra en la mente del potencial cliente.

Por lo tanto el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, re vincular las conexiones que ya existen.

Es sabido que estamos en una sociedad súper comunicada, en donde el comunicarse se vuelve cada vez más imposible, la mente en general solo acepta aquello que se relaciona con sus conocimientos y experiencias anteriores, una vez que alguien ya se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. Es por esto, que la mejor forma de conquistar a esta sociedad es a través de un mensaje simplificado.

Cuando se desee mostrar las ventajas de determinado producto con respecto a su competencia no hay que hacer un proyecto de comunicación en el sentido común de la palabra, si no que al contrario hay que hacer un proyecto de selección, seleccionar aquel material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente.

1.1.4. ¿Cómo lograr el Posicionamiento?

El posicionamiento se puede lograr de una manera muy simple, que es a través de la forma en que se puede entrar a la mente en blanco del consumidor.

Pero en este punto es importante aclarar que el enfoque que debe guiar el Posicionamiento no consiste en crear algo nuevo y diferente porque ello es tremendamente imposible de realizar en una sociedad en donde está casi todo prácticamente creado, sin perjuicio de que esto sea lo ideal.

El enfoque de posicionamiento debe apuntar a usar lo que ya existe y adaptarlo a una forma distinta y atractiva para que se pueda grabar en la mente de las personas, a través de la creación de un valor para el consumidor.

Penetrar en la mente de los consumidores como se señaló anteriormente, es verdaderamente difícil, debido al excesivo volumen de comunicación que existe en la Sociedad, pero es a través de la comunicación como se logra el Posicionamiento. Por lo tanto, el único camino que puede existir para una empresa que desee el éxito, es saber elegir, es decir segmentar para concentrarse en objetivos pequeños o lo que es lo mismo logrando posiciones.

La estrategia de Segmentación que realice una empresa es de suma importancia al momento de pensar en desarrollar una estrategia de Posicionamiento. Esta también es válida cuando se desea conocer el Posicionamiento actual de una marca y la de sus competidores, es decir, que un estudio de posicionamiento solo será de utilidad en la medida que se realice por segmentos.

1.1.5. Estrategias de Posicionamiento

No cabe duda pensar en posicionar cualquier empresa, marca, país, ciudad, etc., “la mercancía en si no existe”, lo que sí existe son productos indiferenciados que se pueden transformar en una oferta diferenciada. Para transformarse se debe reconocer que existen demandas con distintas necesidades que son atraídas

por diferentes ofertas. Es por esto, que una empresa debe elegir con cuidado de qué manera se distinguirá de la competencia, existen criterios que ayudan para marcar una diferencia, estos serán nombrados a continuación⁴:

- Importante: La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- Distintiva: Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- Comunicable: Es posible comunicarla a los compradores y estos pueden captarla.
- Exclusiva: La Competencia no puede imitarla fácilmente.
- Costeable: El Comprador puede pagar la nueva diferencia.
- Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Ya teniendo bien claro el producto diferenciado de la competencia, se procede a implementar la estrategia de posicionamiento que se le asemeje al producto con los distintos enfoques que colaboran para desarrollar esta estrategia ya sean los atributos del objeto de la competencia, de las aplicaciones específicas, de los tipos de consumidores que participan o de las características de la clase de producto.

⁴ Kotler Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, 1996, pag 306

1.1.5.1. Posicionamiento por Atributos

Este tipo de Posicionamiento es quizás el más utilizado, consiste en asociar un objeto con un atributo. Existe una clasificación de atributos:

- a- Características Físicas: Son los más objetivos y pueden cuantificarse de acuerdo a una escala física como la temperatura, la intensidad del color, dulzura, espesor, distancia, acidez, salinidad, peso, etc.
- b- Características pseudofísicas: Son aquellas como saber ahumado, picante, cremoso, brillo, etc. Estos atributos por sus características no son cuantificables, pero si reflejan propiedades físicas que son conspicuamente reconocidas, tanto por los productores como por los consumidores y de ahí que sean denominadas características pseudofísicas.
- c- Beneficios: Se refiere a las ventajas que de alguna manera proporcionan el bien – hacer del consumidor o usuario. Algunos ejemplos de este atributo pueden ser que no daña la piel, resulta conveniente, satisface el hambre, etc.

1.1.5.2. Posicionamiento por la relación precio/calidad

La dimensión precio/calidad es tan profunda que necesita ser analizada por separado cada vez que se requiera tomar una decisión de posicionamiento.

Es sabido que muchas veces el productor incrementa el precio, ya sea para cubrir costos elevados o para comunicar que su producto es de una buena calidad, pero puede existir en esta misma categoría de producto aquellos que apelan a otras marcas dentro de la misma categoría de producto con un precio quizás más inferior, percibiendo una calidad comparable o al menos adecuada.

Siempre existe el riesgo que el mensaje que comunica calidad empañe la posición básica de precio reducido.

1.1.5.3. Posicionamiento en función de uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento implica asociar al producto con su uso o aplicación. Se pueden utilizar distintas estrategias de posicionamiento para un producto, pero a la vez esto ocasiona dificultades y riesgos. Es por esto, que la estrategia de Posicionamiento por el uso representa una segunda o tercera posición de la marca, pero que se trata de expandir deliberadamente en el mercado.

1.1.5.4. Posicionamiento en función de la clase de producto

Este tipo de posicionamiento implica la necesidad de realizar decisiones críticas del posicionamiento, la cual involucra asociaciones de la clase de producto.

1.1.5.5. Posicionamiento por símbolos culturales

Frecuentemente se utilizan símbolos culturales profundamente establecidos para diferenciar una marca con la de sus competidores. La función esencial es identificar algo significativo para los individuos, que no haya sido utilizado por la competencia y asociarlo a la marca como un símbolo.

1.1.5.6. Posicionamiento en función de la competencia

Este tipo de posicionamiento a menudo resulta útil por dos razones:

- Primero, el competidor puede haber obtenido a través de los años una imagen segura y sólida. Esta imagen puede utilizarse como puente para comunicar otra imagen en referencia a ella.
- Segundo, En oportunidades no es tan importante que el consumidor considere cuan bueno se es, es tanto más importante que se considere que es tan bueno, o quizás mejor, que un determinado competidor.

El Posicionamiento con respecto a la competencia puede resultar un excelente medio para crear una posición con respecto a un atributo, especialmente aquel de la relación precio/calidad.

1.1.6. Determinación de la estrategia de Posicionamiento

La determinación de una estrategia adecuada es un proceso complejo y arduo, muchas veces se necesita el apoyo de investigaciones de marketing para que resulte más fácil. Este proceso si bien es un tema importante para el posicionamiento, resta importancia para la investigación que se tratará en esta memoria, es por esto, que solo se nombrará en forma resumida.

Este proceso se puede resumir en seis pasos:⁵

- 1- Identificación de la competencia
- 2- Determinar cómo se perciben y se evalúan a los competidores
- 3- Determinar las posiciones de los competidores
- 4- Analizar a los consumidores
- 5- Seleccionar la Posición
- 6- Gestionar la Posición.

Si bien cada punto se explica por sí sólo, es necesario señalar que los cuatro primeros puntos se refieren a antecedentes útiles, necesarios para cualquier análisis de marketing. Los dos últimos pasos apuntan al Posicionamiento en sí, primeramente seleccionar la posición significa adoptar la decisión de Posicionamiento. Tomar la decisión de posicionamiento muchas

⁵ Aaker David, "Management de la publicidad, perspectivas prácticas", Tomo II, edición 1984, pág. 276

veces requiere revisar algunos pasos significativos para la toma de decisiones, estos pasos son los siguientes:

- a- Realizar un análisis económico, tanto al tamaño del mercado potencial por la probabilidad de penetración
- b- Saber que el posicionamiento generalmente implica un compromiso en la segmentación, este ignora una parte del mercado para concentrarse solo en ciertos segmentos el que le requiere un compromiso y una disciplina.
- c- Si el anuncio funciona se debe mantener.
- d- No se debe tratar de hacer algo que no es. Aunque resulte tentador decidir una estrategia de posicionamiento que satisfaga necesidades del mercado con el producto sabiendo que no lo es, esto siempre resulta fatal, Es por esto, que antes de posicionar al producto se debe efectuar un estudio de sabor, de concepto, de uso, etc., para poder así asegurarse de que el producto cumple con lo que ofrece y que es compatible con la imagen propuesta.
- e- Se debe considerar a los símbolos, ya que este muchas veces posee fuertes asociaciones que resultan importantes a la hora de tomar una decisión con respecto al Posicionamiento.
- f- Gestionar la posición implica la cuantificación de una imagen a través de su posicionamiento en el tiempo.

Ya teniendo bien claro todos los pasos anteriores, se decide la estrategia que se va a utilizar. Para difundir la estrategia de Posicionamiento lo más importante es comunicarla Eficazmente al público, de una manera convincente sin caer en errores.

1.1.7. Posicionamiento en un Establecimiento Educativo

El Posicionamiento comienza con un producto⁶, una mercancía, un servicio, una Institución como este caso lo será el Colegio Saint Mary School, sin embargo, el posicionamiento no es lo que uno hace con un producto, si no con lo que se hace con la mente del Cliente, para nuestro caso la mente de los Apoderados tanto como de nuestro Colegio como también los de otros Colegios competidores Directos, Esto es, como posicionar al Colegio en la mente de éstos, Esto no implica que en el posicionamiento no haya cambios porque si lo hay debido a que existen Modificaciones Superficiales que se realizan para garantizar una posición importante en la mente del Cliente.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

⁶ Al Ries, Jack Trout, “Posicionamiento: La batalla por su mente”, Segunda Edición, 2002, pág, 2

El posicionamiento comenzó en la década de los 70 convirtiéndose en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en EEUU como en el resto del mundo.

El posicionamiento en este caso un Establecimiento Educativo, es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

1.1.8. Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.1.9. Ventajas Competitivas

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

- 1- La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
- 2- La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación.
- 3- La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

4- La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

1.1.10 Selección de la ventaja competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

1.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR EN LA ZONA

El Establecimiento Educacional Saint Mary School, actualmente se encuentra ubicado en La Calera la cual es una comuna, que pertenece a la Provincia de Quillota, en la V Región de Valparaíso, en la zona central de Chile. El asentamiento principal es el pueblo de La Calera.

La Ciudad de La Calera tiene una superficie de 61 km² con una Población de 49.503 Habitantes y su densidad es de 818,23 Habitantes por Km² y esta Ciudad fue fundada como La Calera un 6 de Mayo de 1844.

La Calera cuenta una variedad de Liceos, Escuelas y Colegios dentro de los cuales están:

- Liceo Industrial Oscar Corona Barahona
- Liceo Pedro de Valdivia
- Colegio San Gabriel de la Rivera
- Liceo Particular San José
- Escuela El Ave María
- Colegio Teresa Brown de Ariztía
- Escuela Las Acacias (Artificio)
- Escuela Irma Sapiain Sapiain
- Escuela Josefina Huici
- Escuela Gabriela Mistral
- Escuela Santa Rosa del huerto
- Colegio Apumanque

- Colegio Antumapu
- Colegio Fundadores de La Calera
- Escuela Palestina
- Escuela Arboleda (Artificio)
- Escuela Saulo de Tarso
- Colegio Becarb I
- Colegio Becarb II
- Escuela Adventista (Artificio)
- Escuela Villa Florida (Las Cabritas)
- Saint Mary's School (Arboleda Artificio)
- Escuela Monte Carmelo (Pachacamita)
- Escuela San Francisco de Asís
- Parvulario Miguel Fenollera Roca
- Parvulario Manuel Rodríguez
- Parvulario Nuestra Señora de las Flores (Pachacama)

También posee Hospitales, Estadios, Terminal de buses, farmacias y comercio variado, todo esto ayuda en que La Calera sea una ciudad con una infraestructura cercana a la necesaria para su rol.

En Nuestra investigación nos vamos a abocar a un sector de la Calera que se denomina Población Artificio en la cual tiene como sus características estar al lado de la Ciudad en conexión a través de un puente que cruza la ciudad y por el otro lado la Ruta 5 con dirección a Santiago.

Esta Población tiene alrededor de 12.000 habitantes aproximadamente y sus principales Poblaciones son Villa Las Américas, I y II; Villa los Lagos, El Recuerdo, El Progreso, Pueblo Nuevo, Arboleda, 3 esquinas, Panamericana, Lautaro Punta de diamante, Malteria Alta y Baja, Artificio centro, El parque, Caupolicán, El bosque.

En Artificio existen tres Establecimientos Educativos los cuales se ubican a menos de 500 mts entre ellos, describiéndose a continuación:

1- Escuela Municipal Las Acacias

Ubicada en J.J.Nuñez N° 203, esta Escuela cumple 81 años al servicio de la comunidad del sector y actualmente cuenta con una Matrícula de 500 alumnos aproximadamente, Distribuidos de Pre-kinder a Octavo Básico.

2- Colegio Adventista de la Calera

Fue fundado en el año 1987, como un jardín de párvulos con una matrícula inicial de 22 alumnos y tan solo 3 salas, Hoy en día cuenta con un moderno edificio y posee una Matrícula de 400 Alumnos aproximadamente.

3- Colegio Saint Mary School

Su Historia comienza en el año 1989 entregando una oferta educativa a las Poblaciones de Artificio, el cual ha ido a través de los años creciendo considerablemente hasta poseer una matrícula de 343 alumnos

1.3. ANTECEDENTES DEL ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL

El Establecimiento Educacional Nace en el año 1983 llamado Colegio particular N°40 Mirasol y su Sostenedor era Don Luis Vargas Nahuelcura, comenzó como un Establecimiento Particular con enseñanza pre-Básica y Básica,

En el año 1989 es comprado por una Sociedad Educacional CAPE Ltda. Y su Sostenedor era Don Serafín del Rio Román y Doña Silvia Rosario Molina quienes en el año 1993 le cambian el Nombre de Colegio Particular N° 40 Mirasol a Colegio Saint Mary School.

Estaba conformado por 5 aulas más los Servicios Higiénicos correspondientes y con una capacidad máxima de 400 alumnos.

En Noviembre del año 1999 el Colegio cambia de dueño siendo el Nuevo Sostenedor Don Francisco Riveros que a su vez invierte en nuevas infraestructuras tales como nuevas aulas y servicios higiénicos logrando aumentar la capacidad máxima de alumnos a 520 alumnos.

El Colegio ha ido creciendo en la parte de infraestructura a través de los años obteniendo una Multi-cancha, Biblioteca, Sala Multi-Taller, oficinas nuevas para obtener la Jornada Escolar Completa para todo el Colegio lo que finalmente se logró en el año 2007.

Esta Investigación se centrará en los últimos 10 años en la cual el colegio si bien presentó una leve mejora en sus Matrículas últimamente comenzó a descender hasta lograr el mismo Total de Matriculas que tenía en 1999 a pesar de las inversiones tanto como en Infraestructura como también en la Capacitación

Docente que se realiza desde el 2007 en adelante año a año y también la incursión de nuevos Profesionales en el área de Psicología, Psicopedagogía, Deportes entre otros.

A continuación se muestra una Tabla que detalla el total de Matriculas inscritos en Marzo del Establecimiento Saint Mary School en los últimos 10 años, cabe destacar que no siempre las Matriculas que comienzan en Marzo son las que en su totalidad terminan el año debido a que tanto como en la Ciudad de la Calera como también en todo el País existe una gran deserción Escolar que provoca que los niños no terminen sus estudios correspondientes.

Matriculas Iniciales	Básica	Kinder	Pre-Kinder	Total Matriculas
1999	295	44		339
2000	308	35		343
2001	302	38		340
2002	274	33		307
2003	292	40	29	361
2004	317	50	21	388
2005	321	47	41	409
2006	334	53	42	429
2007	320	54	32	406
2008	327	42	44	413
2009	321	40	30	391
2010	323	42	38	403
2011	296	29	18	343

Tabla de N° de Matriculas desde el año 1999 al 2011, Saint Mary School.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

ESTUDIO DE CAMPO

2.1 ESTUDIO DE CAMPO

Este tipo de investigaciones proviene de información que se obtiene mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Es por esto que en ésta investigación se confeccionó una Encuesta con preguntas cerradas y abiertas con opción múltiple en las cuales la información que arrojarían sería de vital importancia para la solución a nuestras preguntas de investigación.

Como todas las investigaciones de Campo se deben realizar en el lugar de los hechos, en esta ocasión se debía encuestar a la gente del sector Artificio La Calera, siendo la opinión de los alumnos algo fundamental que se requería para así conocer la percepción de ellos y poder trabajar en una mejora que nos permitiera una mayor captación de alumnos que escogieran eventualmente nuestro colegio en el futuro.

Apuntar a la opinión de los propios alumnos tiene como objetivo conocer por qué escogen ciertos colegios en vez de otros, ya que es sabido que en bastantes casos los alumnos deciden por sobre la opinión de los Padres a que Colegios quieren ir.

Por otro lado, otro agente importante que se requería saber, es la opinión que tienen de nuestro establecimiento, Especialmente los Funcionarios de otros colegios (Profesores, Administrativos, Auxiliares, etc.) ya que estos también son parte influyente tanto como para lograr la fidelización de sus alumnos en el colegio como también al momento de entregar información sobre otros establecimientos cercanos de la zona.

Por último, en esta investigación se necesitaba conocer la opinión de la gente que vive en el sector, por lo tanto se encuestó a la junta vecinal en la cual representaba una muestra importante debido a que la mayoría está conformada por apoderados de los tres Colegios que forman parte en esta Investigación.

2.2 METODOLOGIA

La metodología para investigar el tema con el título “Posicionamiento en el Mercado del Establecimiento Educativo Saint Mary School” está determinada así:

2.2.1 Tipo de Investigación

Este proyecto está clasificado como Investigación Descriptiva, la cual tiene como objeto examinar el tema de investigación, además pretende entregar información tanto cualitativa como cuantitativa para el Establecimiento generador de ésta investigación.

2.2.2 Diseño

El Diseño es de tipo Transeccional descriptivo, ya que este estudio tiene como pretensión realizar aproximaciones teóricas cualitativas y cuantitativas en torno al tema del Posicionamiento del Establecimiento Saint Mary School.

2.2.3 Fuente de Información

En una primera etapa se tomó como marco de referencia todo lo relacionado al tema del Posicionamiento en el Mercado y en especial todo lo que tenía que ver respecto a los Establecimientos Educativos y sus competencias, y en una segunda etapa se utilizó información más detallada sobre los tres Colegios implicados a nivel estadístico como Matrículas, infraestructura, Publicidad, profesores y administrativos, lo que nos entregaría más información fidedigna sobre el tema a investigar.

2.2.4 Técnica e Instrumento

La técnica utilizada para recolectar la información fue mediante el uso de una Encuesta, la cual estaba compuesta por preguntas con opción múltiple, abiertas y cerradas que iban dirigidas a responder nuestras preguntas de investigación.

2.2.5 Sujetos de Estudio

La Encuesta se realizó los alumnos y funcionarios de los tres Establecimientos Educativos que están dentro de la investigación y también se realizó a la Junta Vecinal del sector.

2.2.6 Determinación de Universo y Muestra

El universo está dado por tres Establecimientos Educativos de Enseñanza Básica los cuales son Colegio Saint Mary School, Colegio Las Acacias y Colegio Adventista en donde la totalidad llega a 1063 alumnos contando desde 1° a 8° Básico.

En el presente estudio el universo será acotado solo a los Octavos Básicos debido a que sus respuestas tienen mayor validez por el hecho de ser los mayores en el Establecimiento por lo tanto la Muestra está conformada por los cursos de Octavo Básico de cada establecimiento en donde se entrevistó a 90 alumnos de un total de 97 lo que equivale a un 92,7%, también se tomó en cuenta a Funcionarios de cada Colegio los cuales fueron 30 entrevistados y por último se entrevistó en una Reunión Informativa del Sector a la junta vecinal del Artificio La Calera en la cual asistieron 20 Personas lo que sumando a todos se llega a total de 140 entrevistados.

La fórmula para definir la muestra asumiendo un nivel de confianza de 95% y un porcentaje de error del 5% es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n = es el tamaño de la muestra;
- Z = es el nivel de confianza;
- p = es la variabilidad positiva;
- q = es la variabilidad negativa;
- N = es el tamaño de la población;
- E = es la precisión o el error.

Sustituyendo Valores quedaría así

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(97)}{(97)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = \frac{93}{1,20} = 78$$

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.3.1 Objetivo General

Determinar el Posicionamiento en el Mercado que presenta el Establecimiento Saint Mary School

2.3.2 Objetivos Específicos

- Estudiar la Percepción de los Funcionarios del Establecimiento Educativo Saint Mary School
- Estudiar la Percepción de los Alumnos del Establecimiento Educativo Saint Mary School
- Estudiar la Percepción de los Alumnos de las Escuelas Municipales que son catalogadas como competencia directa.
- Estudiar la Percepción de la Junta de Vecinos ubicada en el Sector Artificio – La Calera.
- Estudiar la Percepción de la Imagen del Establecimiento que se tenga en el Sector Artificio – La Calera

2.3.3 Justificación y Viabilidad

La intención de este estudio es Determinar en qué Nivel se encuentra el Posicionamiento en el Mercado del Establecimiento Saint Mary School para así poder realizar una Estrategia en la cual se pueda mejorar el N° de Matrículas que se logran por año.

La Viabilidad del proyecto surge con la necesidad de parte del Establecimiento en mejorar su participación de Mercado respecto a sus competidores directos, en el cual se encuentra a nuestra disposición para el desarrollo de la Investigación.

2.3.4 Contexto Conceptual

La revisión bibliográfica está compuesta por áreas asociadas al Marketing las cuales nos ayudaran con todo lo que tenga que ver con el Posicionamiento en el Mercado y también se compone por información detallada sobre el Establecimiento para conocer estadísticamente datos y resultados que han arrojado a través de los años.

2.3.5 Preguntas de la Investigación

¿Cuál es la Imagen que percibe del Establecimiento Saint Mary School los residentes del Sector Artificio – La Calera?

¿Qué tipos de estrategias se requieren para que el Establecimiento pueda ser el líder en el sector de Artificio – La Calera?

2.3.6 Descripción de la Metodología de la Investigación

Este proyecto se basa en una Investigación Científica, en la cual a partir de las preguntas de investigación e Objetivos de trabajo, se recogerán datos de encuestas que se realizarán a Trabajadores, Alumnos y Apoderados de los Establecimientos como también Gente que vive en el Sector, para que estas puedan ser analizadas e interpretadas para así obtener la información pertinente para actuar mediante una estrategia de reposicionamiento.

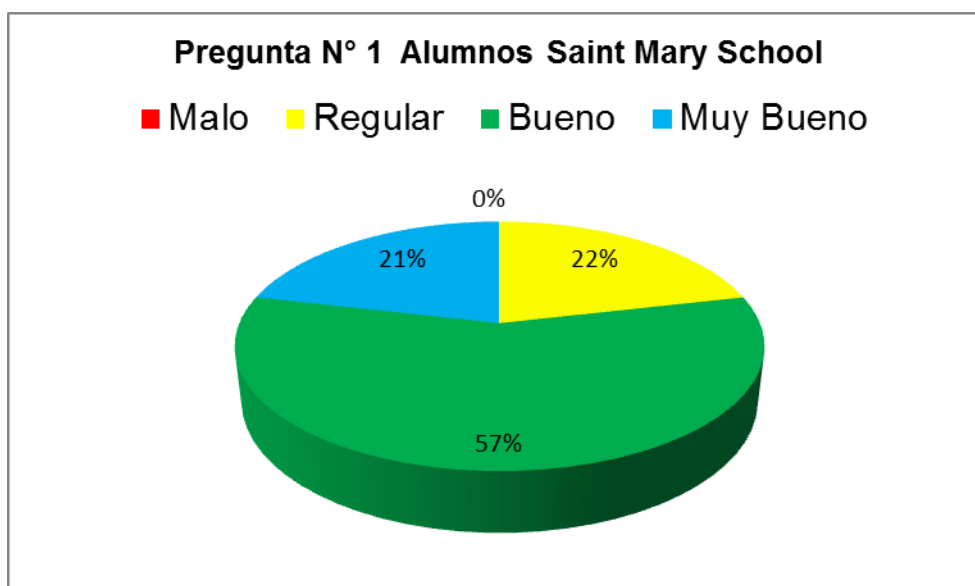
2.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presentación y análisis de Resultados se separa en dos partes, por un lado las encuestas que se realizaron en el Establecimiento Saint Mary School y por otro lado los resultados que arrojaron los encuestados de los Establecimientos considerados como la Competencia y por último los resultados correspondientes a la Junta Vecinal del sector Artificio, La Calera.

2.4.1 Presentación de los Resultados por Preguntas a Alumnos

Pregunta N° 1 Alumnos Saint Mary School

¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?

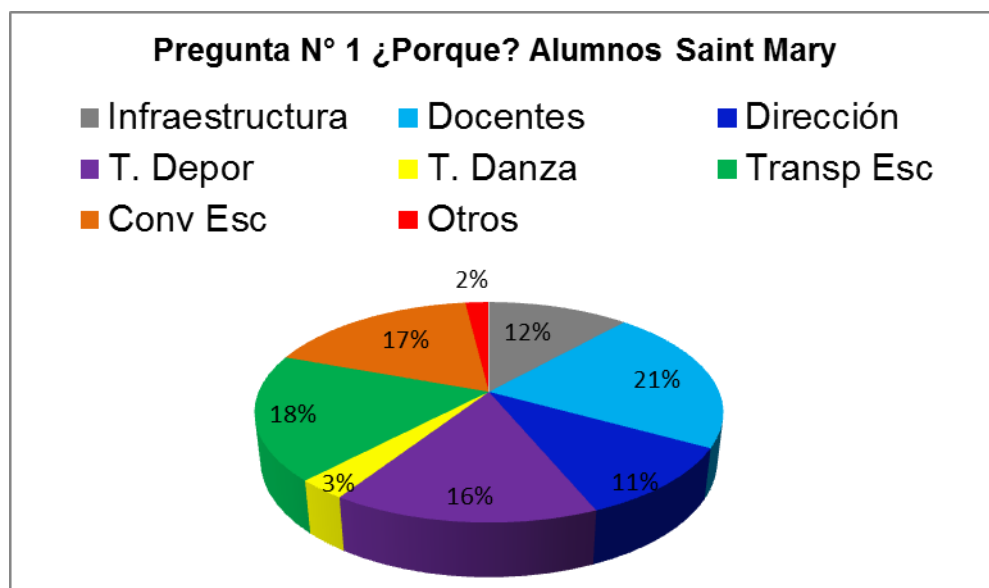


HALLAZGO

De Acuerdo a los alumnos encuestados en la Escuela Saint Mary School el 57% lo considera Bueno, mientras que un 22% responde Regular y un 21% opina que es Muy Bueno.

Pregunta N° 1 Alumnos Saint Mary School

Fundamentación de la Respuesta

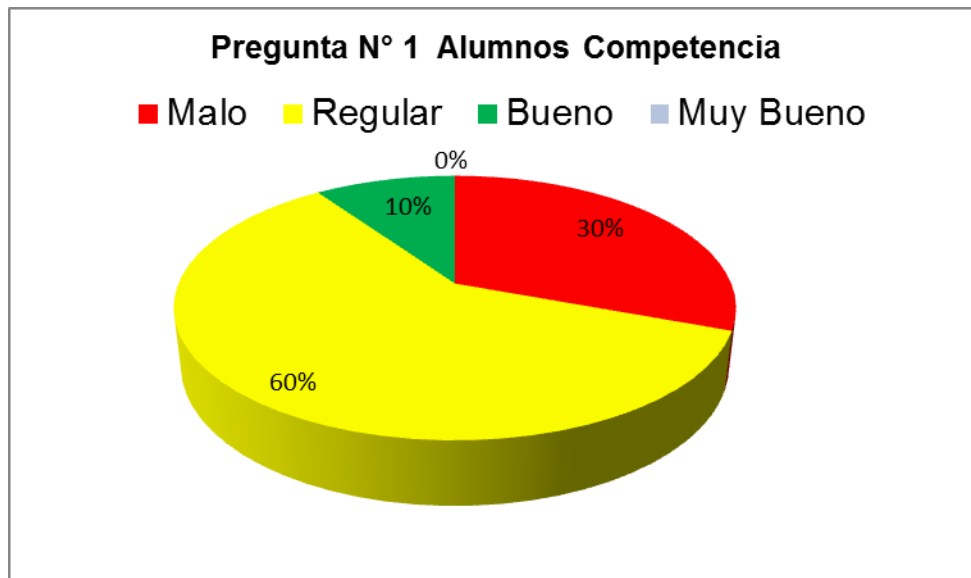


HALLAZGOS

Respecto a la fundamentación de la primera pregunta los alumnos de Saint Mary School responden que en un 21% consideran que los docentes son Buenos como también el Transporte, Convivencia Escolar y los Talleres Deportivos con 18%, 17% y 16% respectivamente y en menor valor están pero bien considerados la Infraestructura, Docentes, Talleres de Danza y otros.

Pregunta N° 1 Alumnos de la Competencia

¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?

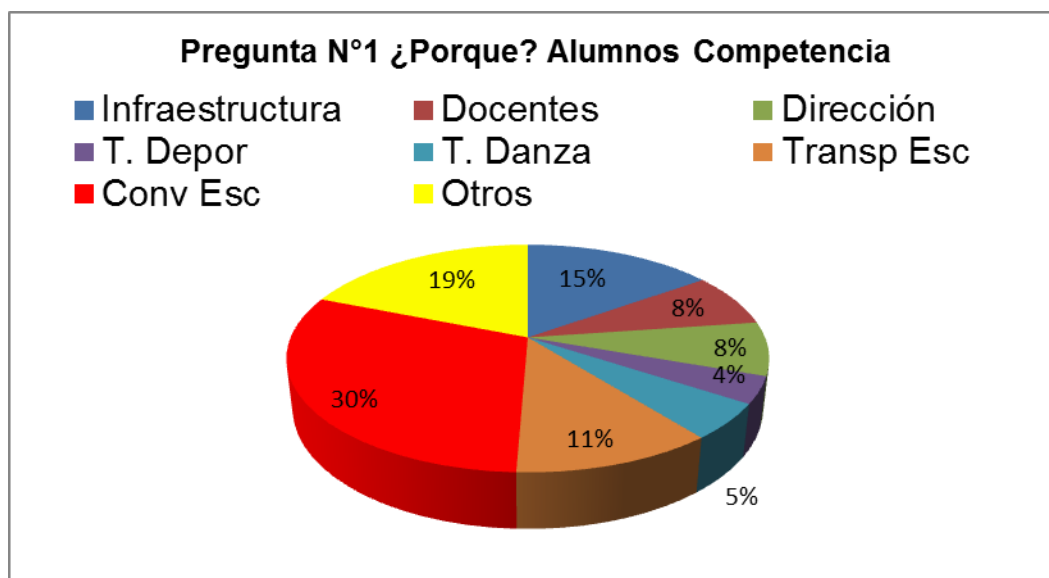


HALLAZGO

En los Colegios denominados como la Competencia tuvieron respuestas muy dispares a las de Saint Mary School, Aquí podemos ver que el 60% de los encuestados solo considera al Colegio Saint Mary como Regular y un 30% lo encuentra Malo mientras que solo un 10% de ellos opina que es Bueno.

Pregunta N° 1 Alumnos de la Competencia

Fundamentación de la Respuesta



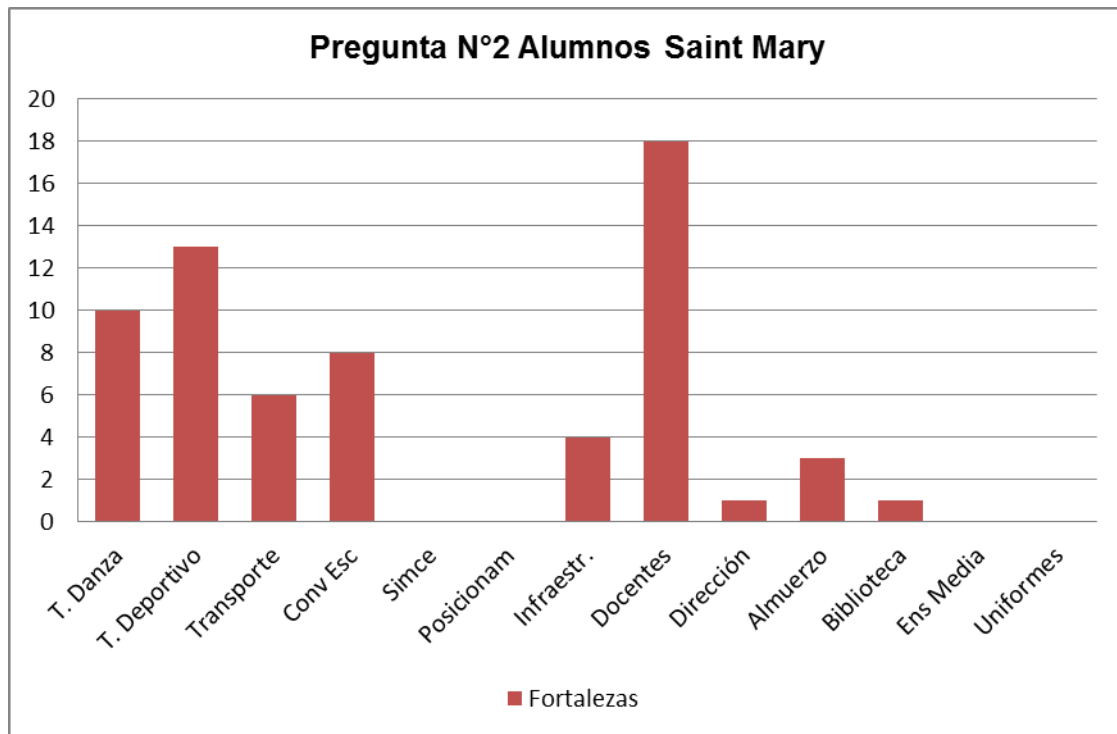
HALLAZGOS

Los alumnos de la Competencia en un 30% consideran que la Convivencia Escolar del Colegio Saint Mary School no es Buena, como también un 19% considera negativamente fundamentando su respuesta en la opción Otros, y un 15% critica la Infraestructura del Colegio, en menor porcentaje se puede ver en Talleres, como también Transporte, Docentes y Dirección.

Pregunta 2 Alumnos de Saint Mary School

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

FORTALEZAS



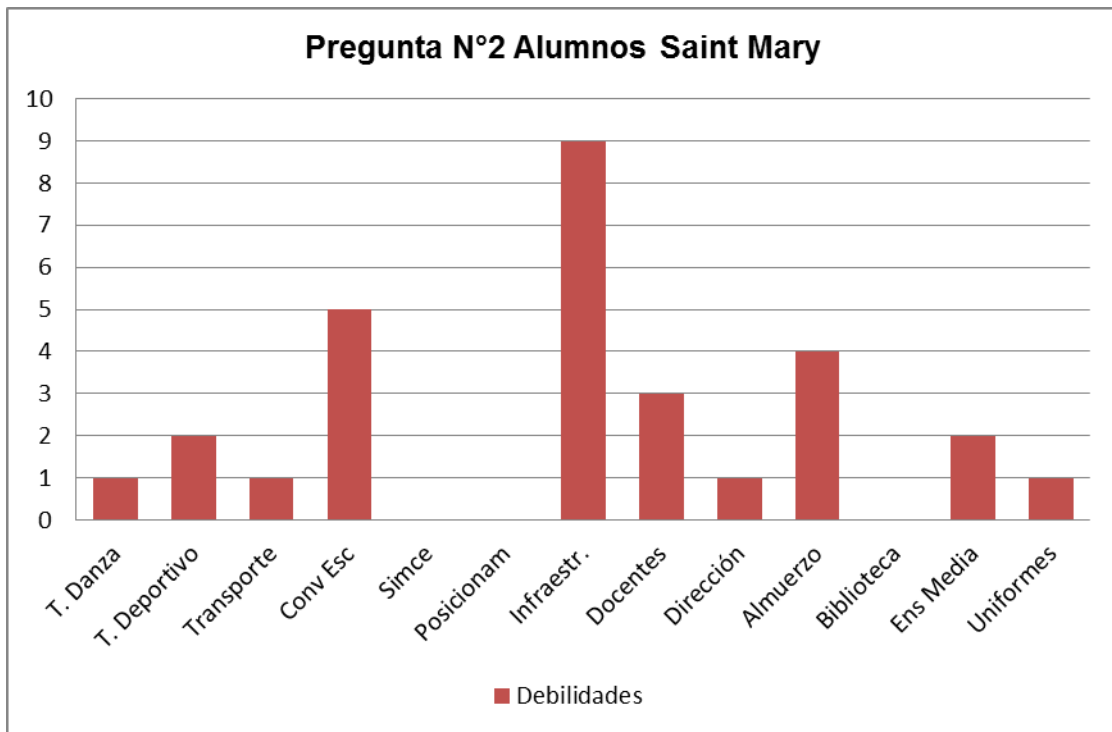
HALLAZGO

Respecto a las respuestas de los alumnos de Saint Mary School consideran que en una de sus más grandes fortalezas son los Docentes ya que la escogen en 18 veces como también se puede apreciar que los Talleres tanto Deportivos como de Danza son considerados como fortalezas importantes con 13 y 10, en menor medida se puede ver el Transporte y convivencia Escolar entre otras opciones como infraestructura, Dirección, Almuerzo y Biblioteca.

Pregunta 2 Alumnos de Saint Mary School

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

DEBILIDADES



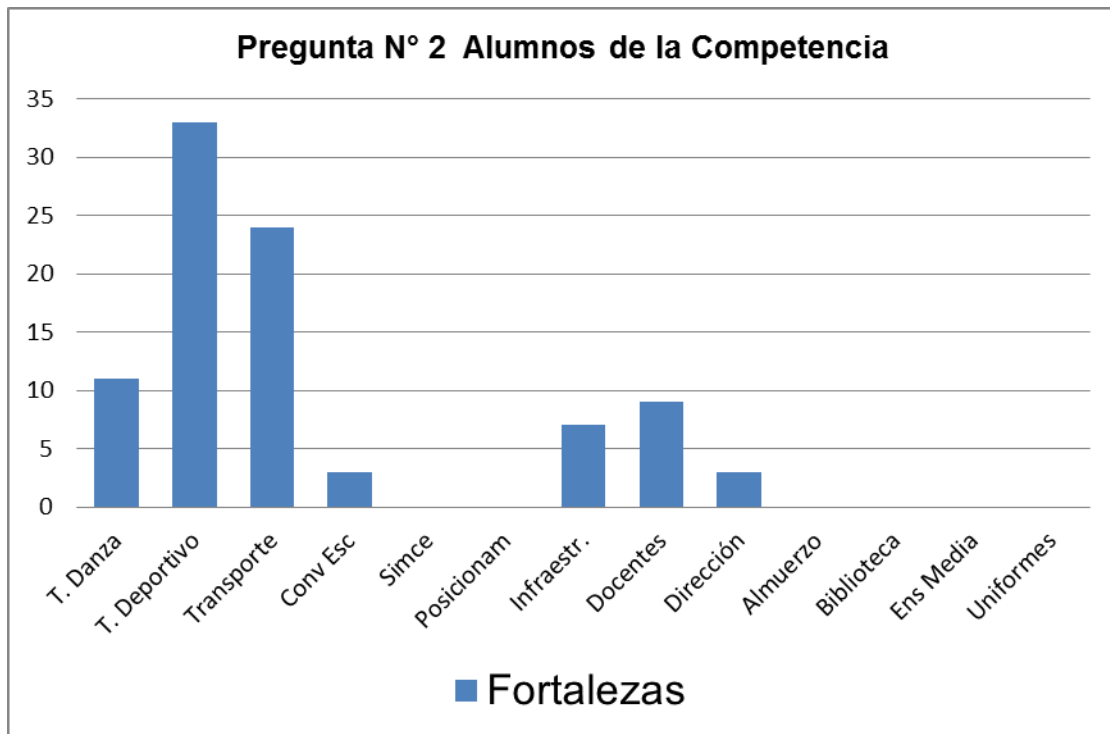
HALLAZGO

En las debilidades se puede apreciar claramente que los alumnos del Colegio Saint Mary School no están contentos con la infraestructura ya que la señalan en 9 veces muy por sobre la Convivencia Escolar con 5 y Almuerzo con 4, mientras 2 consideran que el Establecimiento debería tener Educación Media. En los demás casos se puede ver algunas debilidades en Docentes, Talleres Deportivos y Danza, Transporte, Dirección y Uniforme.

Pregunta 2 Alumnos de la Competencia

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

FORTALEZAS



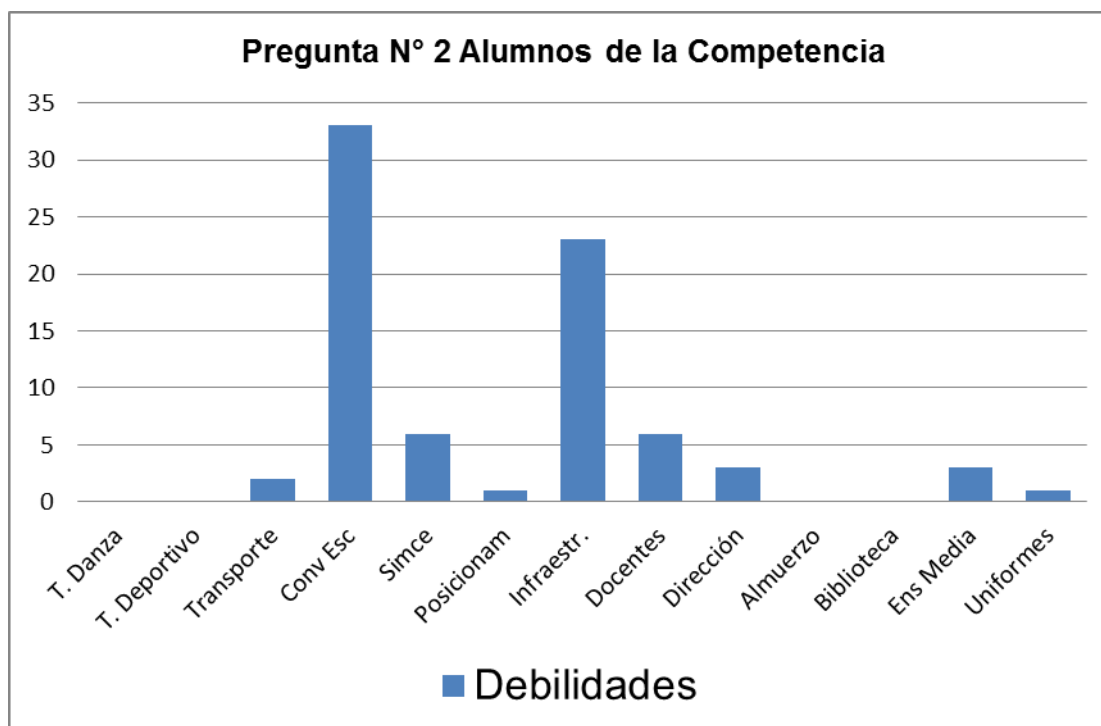
HALLAZGOS

Respecto a las Fortalezas que pueden apreciar los alumnos de la competencia se ve claramente a 2 de ellas que son muy superiores al resto, estamos hablando de los Talleres Deportivos y también el Transporte Escolar ya que lo escogen 33 y 24 veces respectivamente, más abajo vienen el Taller de Danza con 11, Docentes con 9, Infraestructura con 7 y Dirección y Convivencia Escolar con 3.

Pregunta 2 Alumnos de la Competencia

¿Qué Fortalezas y Debilidades según Ud. posee la Escuela Saint Mary School?

DEBILIDADES



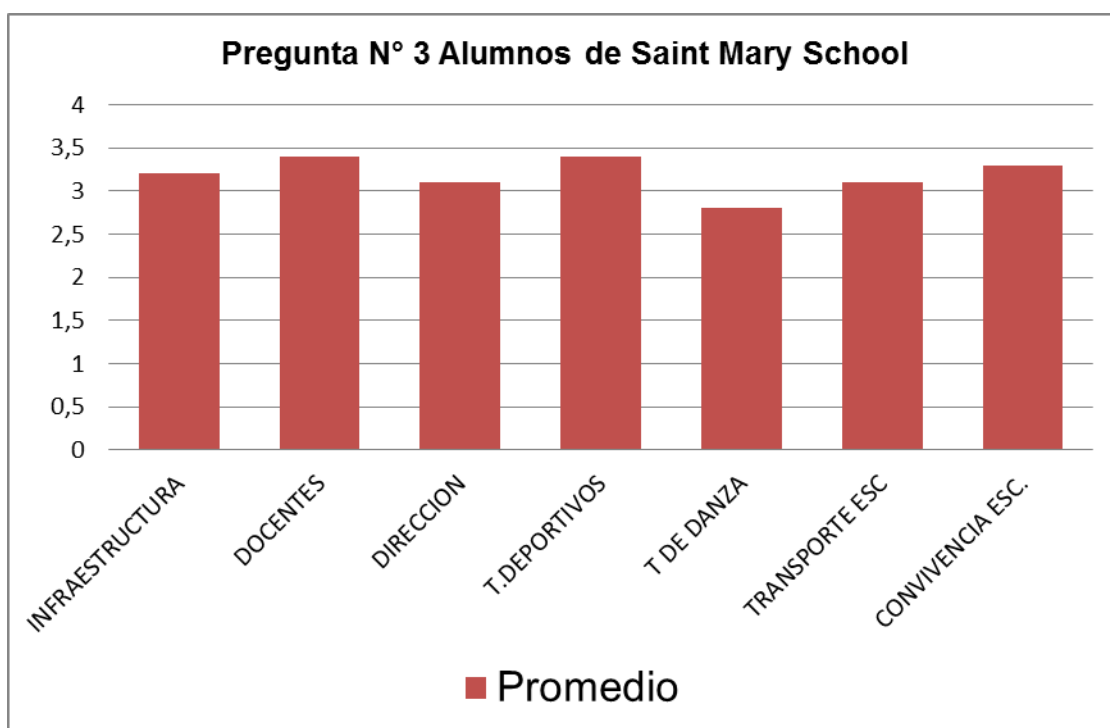
HALLAZGO

Existe una Debilidad que se repite bastante en la opinión de la competencia y esa es la Convivencia Escolar ya que la escogen en 33 veces y también consideran a la infraestructura como una debilidad importante señalada en 23 oportunidades, en menor instancia se ve a los Resultados del Simce y a Docentes en 6 ocasiones y en tanto Transporte, Posicionamiento, Docentes, Enseñanza Media y uniformes también se consideraron Debilidades.

Pregunta N° 3 Alumnos de Saint Mary School

Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

<i>Malo</i>	1
<i>Regular</i>	2
<i>Bueno</i>	3
<i>Muy bueno</i>	4
<i>No lo conoce</i>	N/N



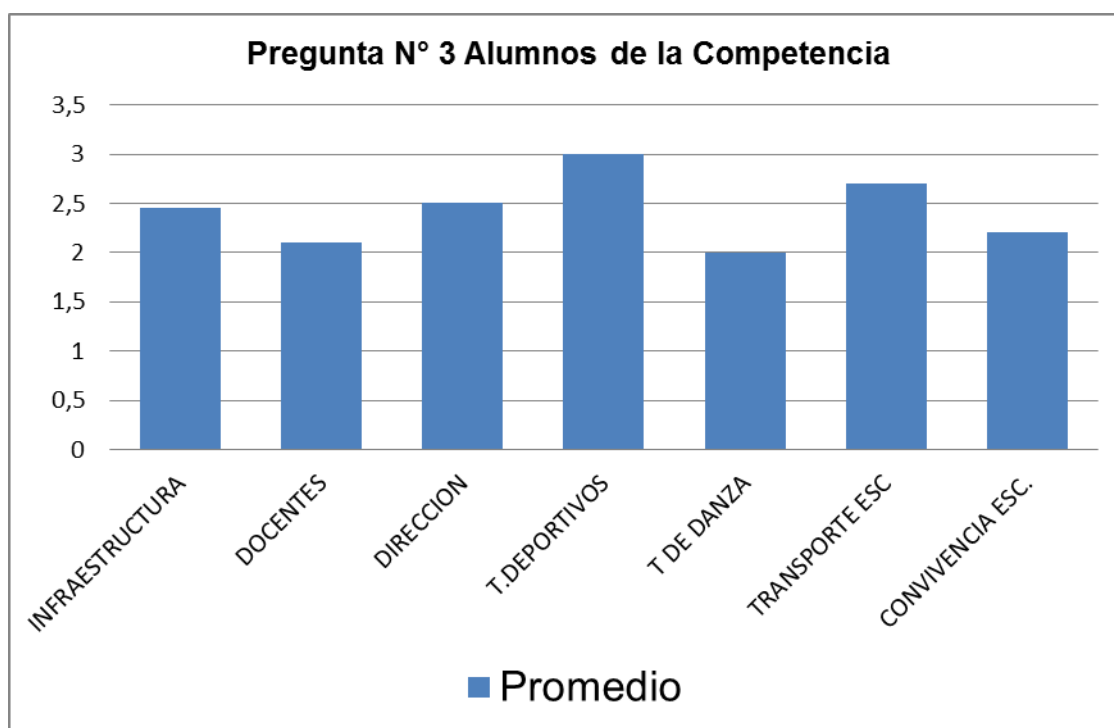
HALLAZGOS

Los conceptos que son mejor calificados están los Docentes y los Talleres Deportivos con un promedio de 3,4, respecto a los demás todos son considerados buenos superando la Nota 3 excepto por el Taller de Danza calificado con nota 2,8.

Pregunta N° 3 Alumnos de la Competencia

Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

<i>Malo</i>	1
<i>Regular</i>	2
<i>Bueno</i>	3
<i>Muy bueno</i>	4
<i>No lo conoce</i>	N/N

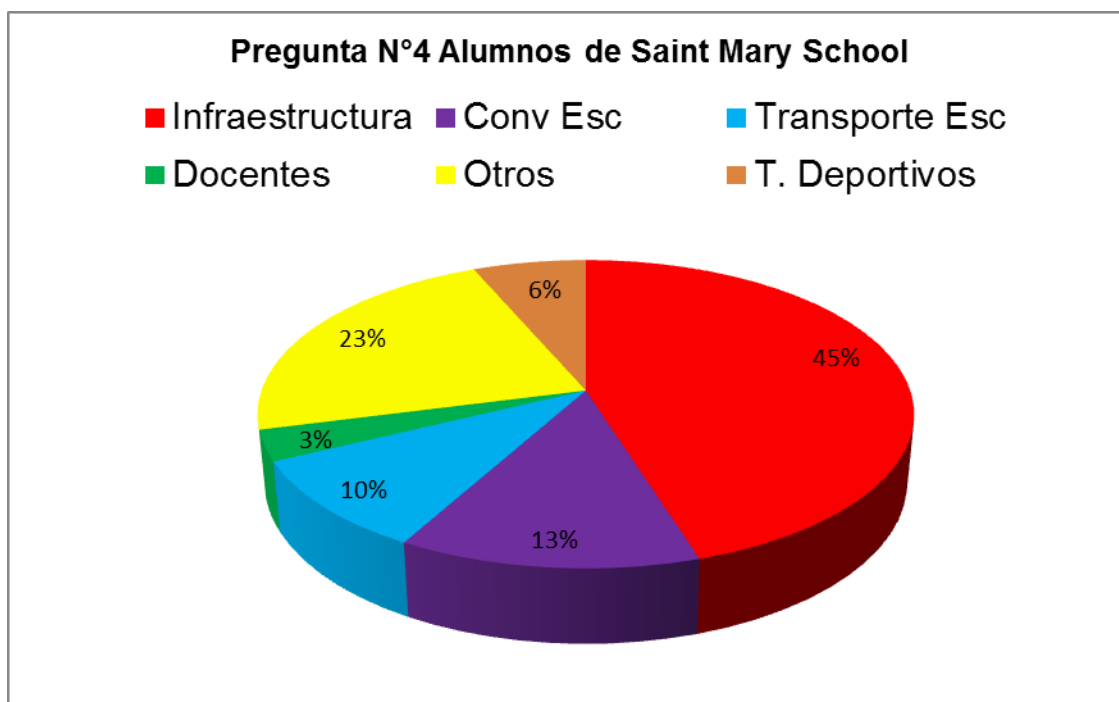


HALLAZGO

Los T. Deportivos tienen la mejor Calificación con nota 3, seguido por el Transporte Escolar con nota 2,7, más abajo se ubica Infraestructura, Dirección, Docente y Convivencia Escolar con 2,4, 2,5, 2,1, 2,2 respectivamente dejando en ultimo lugar el Taller de Danza con promedio 2.

Pregunta N° 4 Alumnos de Saint Mary School

¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?

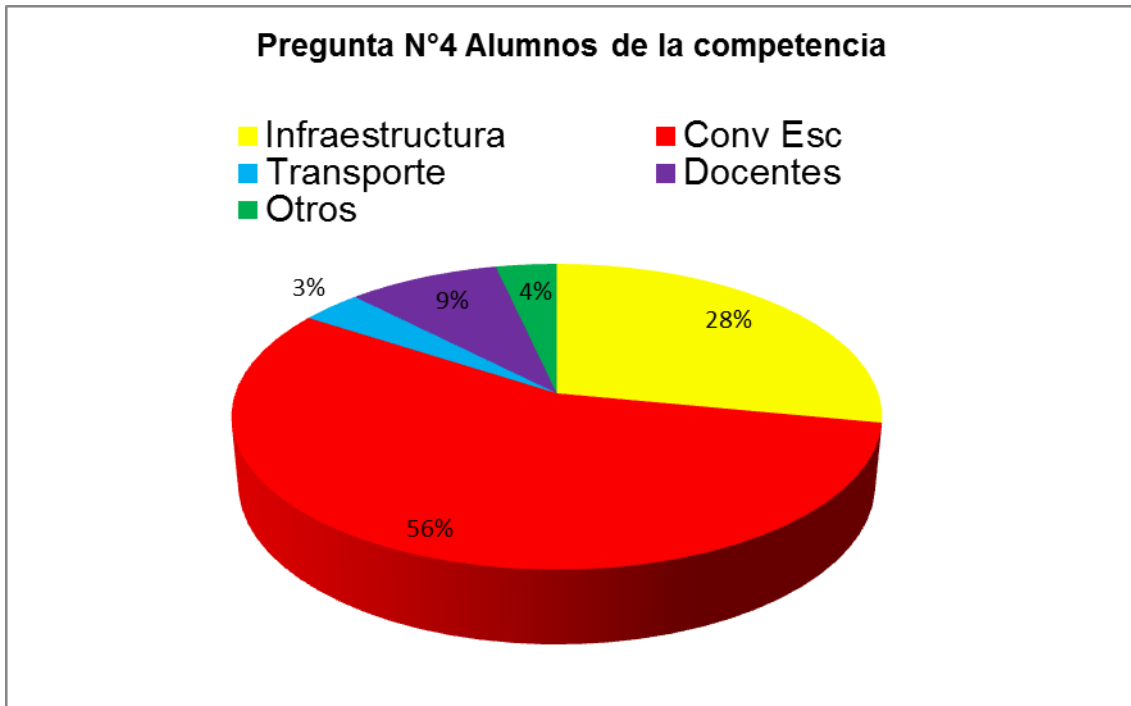


HALLAZGO

Dentro de los aspectos que desean mejorar los alumnos del Colegio Saint Mary destaca considerablemente la infraestructura con un 45% mientras el 23% se refiere a Otros, el 13% a la Convivencia Escolar, el 10% al Transporte y respecto a los Docentes y Talleres Deportivos, solo el 3% y 6% respectivamente.

Pregunta N° 4 Alumnos de la Competencia

¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?



HALLAZGOS

Los alumnos de la competencia destacan considerablemente que el aspecto a mejorar tiene que ser la Convivencia Escolar debido a que el 56% lo escogió, mientras que el 28% elige la infraestructura, en menor medida están los Docentes, el Transporte y otros con 9%, 3% y 4% respectivamente.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el Estudio de Campo sobre el Establecimiento Saint Mary School de la Calera y después de haber analizado los resultados, estamos en condiciones de presentar un Plan de Marketing a realizar en el año 2011, el cual nos permita incrementar la Matrícula de este Establecimiento para el año 2012.

3.1.1 Resumen Ejecutivo

Saint Mary School es una Escuela Básica particular Subvencionada que se encuentra en el sector de Artificio – La Calera y en la cual durante los últimos años el número de Matriculas no ha mostrado un crecimiento acorde a las inversiones que se han realizado en el Establecimiento tanto a nivel de Infraestructura como también en Capacitación Docente y Administrativos.

Es por esto, que se necesita un plan de acción que tenga como estrategia establecida conocer el Posicionamiento del Establecimiento Saint Mary School en el Sector con respecto a sus competidores, para poder trabajar sobre él y llegar a posicionar el Establecimiento en el Primer Lugar de Artificio.

Una de las grandes Fortalezas de esta Escuela ha sido que en los últimos años es pionera en lo que se refiere a las Instalaciones y tecnología pero a su vez

se ha encontrado que dentro de sus debilidades está la falta de publicidad y difusión de éstas, por lo que se necesita trabajar en esto lo antes posible.

Una de las maneras de Publicitar la Escuela es dar a conocer las cosas que se están haciendo a la comunidad como también a la competencia y esto se logra realizando Publicidad en Diarios, Radios, Folletos como también organizando diversos tipos de actividades extra-programáticas en las que el Establecimiento da la posibilidad a que alumnos de otros colegios visiten nuestras instalaciones y a su vez ofrecerles charlas guiadas de tal manera que conozcan en vivo y sepan lo que significa pertenecer a la Comunidad del Establecimiento Saint Mary School.

3.2 DIAGNÓSTICO

3.2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

3.2.1.1 Escenario Macroentorno:

El Colegio Saint Mary School a partir del año 1999 con el nuevo Sostenedor tenía una Matrícula de 320 alumnos con 4 Salas que se ocupaban de 1° a 8° en Doble turno, la cual fue aumentando alrededor de 10 matrículas por año con un tope de 375 en el 2010 año en el cual tuvo un descenso considerable en el 2011 llegando 320 matriculas iniciales a pesar de todas las inversiones a nivel de Infraestructura, capacitación de profesores y administrativos.

3.2.1.2 Escenario Demográfico:

La Ciudad de La Calera posee 42 km² y tiene una población de 49800 habitantes, pertenece a la Región de Valparaíso y a la Provincia de Quillota.

Dentro de la Ciudad de La Calera se ubica Artificio que es una localidad que está entre el Rio Aconcagua y la Carretera Ruta 5 Norte Sur y tiene una Población de 12.000 habitantes.

3.2.1.3 Escenario Educativo

En la ciudad de La Calera existen actualmente 25 Colegios, de los cuales 1 es Privado, 15 son Particular Subvencionado y 9 Municipales.

En Artificio se encuentran 3 Colegios los cuales son dos Particular Subvencionado y uno Municipal.

3.2.1.4 Escenario Económico

En relación a todos los colegios de la Ciudad, Saint Mary School es el único Gratuito de todos los Particulares Subvencionados, es decir no se cancela Matrícula ni cuota Mensual y pensando que ésta es una de las mayores fortalezas del Establecimiento, esto no se ve reflejado en el aumento de Matrículas.

3.2.1.5 Escenario Social

En Artificio la vulnerabilidad es alta, ya que en todos los colegios de la zona más del 80% de sus alumnos son vulnerables, es por esto que es fundamental la tarea de los establecimientos para que estos índices puedan disminuir con el tiempo.

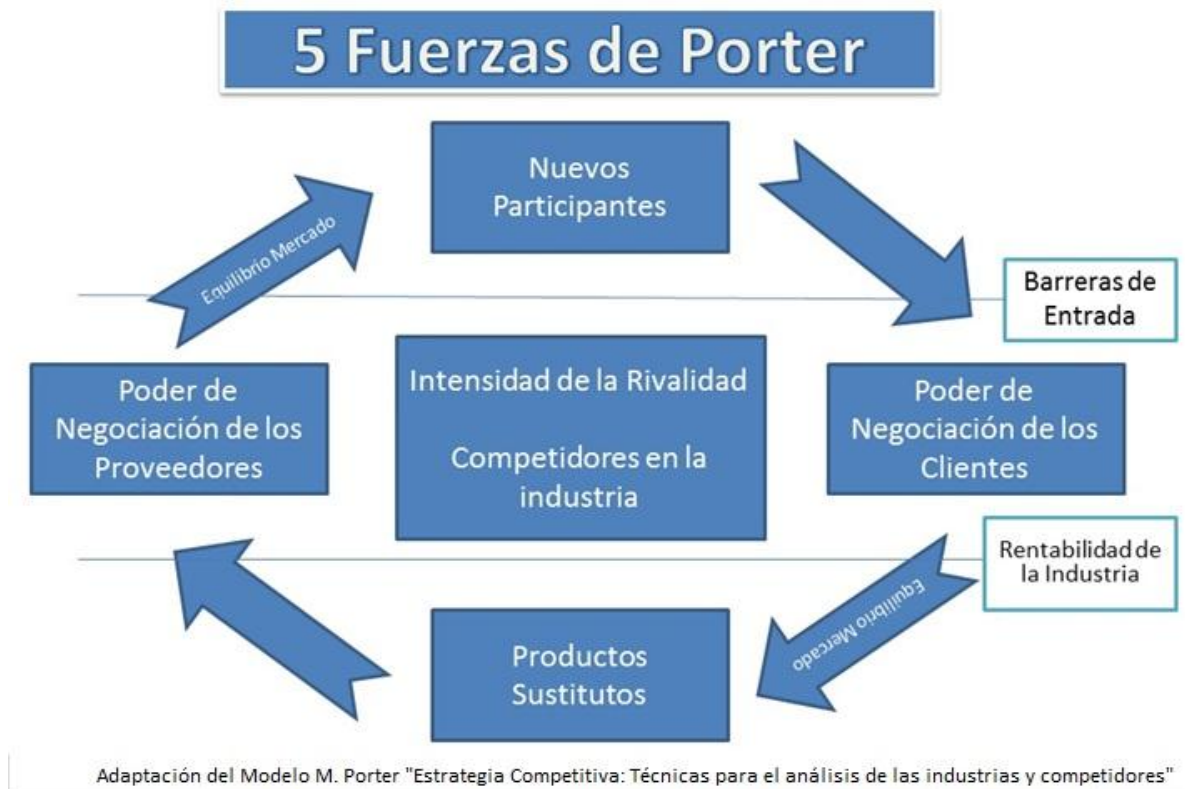
3.2.1.6 Escenario Legal

El colegio Saint Mary School está dirigido por una Persona Natural y se maneja con la subvención del Estado, a su vez desde el 2008 también se recibe la Subvención Especial Preferencial (SEP) muy similar a la situación de los Colegios Municipales.

3.2.1.7 Escenario Tecnológico

Actualmente el colegio Saint Mary School cuenta tecnología avanzada en la cual todas sus salas están equipadas con equipos Data show y audio, un Laboratorio de Informática equipado con 30 computadores y también posee una Pizarra Digital, estos métodos han permitido el Diseño de Evaluaciones en línea, Registro de Calificaciones en forma Digital y Emisión de Certificados, en general un mejor manejo de la Tecnología a nivel Escuela.

3.3 COMPETENCIA



El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa como sería en este caso el Establecimiento Saint Mary School a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. La amenaza de los competidores
2. El poder de Negociación de los Clientes

3. El poder de Negociación de los Proveedores
4. Amenazas de Posibles productos sustitutos
5. Rivalidad entre competidores actuales

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

3.3.1 La Amenaza de los Competidores:

Actualmente existen dos competidores directos los cuales son una Escuela Particular Con Subvención compartida y una Escuela Municipal, esto sumado al establecimiento Saint Mary School serían los únicos de la Zona Artificio.

3.3.2 El poder de Negociación de los Clientes:

Debido a que el Establecimiento Saint Mary School es totalmente gratuito, el Poder de negociación de los clientes que en este caso serían los alumnos y apoderados no existe ya que todos los servicios que entrega el colegio son otorgados con el solo hecho de matricularse.

3.3.3 El poder de Negociación de Proveedores:

El proveedor del Establecimiento Saint Mary School es el Estado el cual subvenciona y fiscaliza constantemente todos los programas a desarrollar. Actualmente esta conformado por 30 trabajadores de los cuales 3 son Directivos y 15 son Docentes y 12 Asistentes de la Educación.

3.3.4 Amenazas de Posibles Servicios Sustitutos:

Actualmente en Artificio no existen posibles Amenazas de Servicios sustitutos

3.3.5 Rivalidad entre Competidores Actuales:

El competidor directo de la Escuela Saint Mary School es la Escuela Municipal Las Acacias, debido a las situaciones similares que enfrentan estos dos colegios tanto como en su infraestructura como en sus niveles de vulnerabilidad, por otro lado está la Escuela Adventista, que si bien ellos tienen otra realidad siendo un colegio religioso y que cobra mensualidad, también es parte de nuestros competidores directos.

3.4 LA ESCUELA PARTICULAR SUBVENCIONADA SAINT MARY SCHOOL

La escuela Saint Mary School formula en base a las necesidades que entrega la comunidad Artificio una Misión y Visión, en las cuales se trabaja día a día en conjunto con los Valores de la Institución.

3.4.1 Misión:

Formar personas con saberes y valores en un alto nivel académico, creativos, solidarios responsables y críticos, que sean capaces de insertarse con éxito en la sociedad, para una construcción de esta más justa y fraterna.

3.4.2 Visión:

Queremos que nuestro Establecimiento sea el mejor de la comuna, en resultados académicos y formativos, donde los padres deseen tener a sus hijos y que estos se caractericen por su equilibrio y madurez personal.

3.4.3 Valores:

- Compromiso con la educación de los alumnos
- Creatividad y espíritu de superación permanente.
- Responsabilidad
- Lealtad y veracidad en sus palabras, acciones y actitudes
- Respeto y amor por los demás
- Honestidad y Cooperación

3.5 ANALISIS DEL MERCADO

3.5.1 EL SECTOR

Para todo análisis de Mercado es de suma importancia estudiar en general el sector donde está ubicado el producto o servicio en este caso el Establecimiento Educacional Saint Mary School.

En el Sector de Artificio los índices de Vulnerabilidad son altos, lo que lleva a que los tres colegios de la zona obtengan alrededor de un 80% de vulnerabilidad en sus alumnos.

En el año 1985 Artificio dejó de pertenecer a la comuna de Nogales y de ahí en adelante Artificio paso a ser parte de la comuna de La Calera. Por su parte esta ciudad es una localidad que está entre el Rio Aconcagua y la Carretera Ruta 5 Norte-Sur lo cual dificulta su progreso al estar separada por un puente que la divide con la Ciudad La Calera.

Su potencial de crecimiento aun así va en aumento debido a los proyectos del Ministerio de Vivienda y Urbanismo que comenzó hace más de 6 años con construcciones de viviendas que dieron la oportunidad en ese momento de que más de 300 familias lograran el sueño de obtener su casa propia, éste proyecto durante los años se fue expandiendo a través de segundas y terceras etapas lo

que actualmente en este año se acaban de entregar más de 500 casas nuevas y el sector pretende seguir en aumento con futuras construcciones.

Es por esto, que es fundamental ésta investigación de Posicionamiento sobre el Establecimiento Saint Mary School debido a que es imprescindible posicionarlo en los primeros lugares y publicitar sus mejores fortalezas de manera que las nuevas familias que vienen llegando al sector puedan ser captadas como posibles matrículas para incrementar el numero de alumnos del Establecimiento.

3.6 ANALISIS ESTRATEGICO

3.6.1 FODA

3.6.2 FORTALEZAS

- Infraestructura adecuada para el total desarrollo de los alumnos
- Todas las Salas equipadas con Datashow
- Circuito Cerrado de Televisión (Salas y Patio)
- Cuerpo Docente permanentemente en capacitación
- Colegio adherido al Sistema de Apoyo Compartido (PAC)
- Colegio adherido al Sistema Escolar Preferencial (SEP)
- Colegio 100% gratuito, no se cobra Matricula ni Mensualidad
- Colegio Posee una Escuela de Deportes dirigida por Profesionales Capacitados
- Sostenedor comprometido con permanencia diaria en el Colegio
- Transporte Escolar propio y gratuito

3.6.3 DEBILIDADES

- Deserción alta por cambio de domicilio de los alumnos
- Patios Mínimos
- Cambios constantes a nivel Dirigencial
- Escasa Publicidad sobre las Fortalezas que posee el Establecimiento

3.6.4 OPORTUNIDADES

- Futuras Poblaciones cercanas que están en construcción
- Existencia de dos nuevas Salas Cunas y Jardines infantiles cercanos al Establecimiento

3.6.5 AMENAZAS

- Escuelas Particular y Municipal cercanos en la zona
- Alta Vulnerabilidad en el Sector
- Alta deserción escolar

3.7 MARKETING OPERATIVO

3.7.1 PRODUCTO

La Escuela Saint Mary School a comienzos del año 2000 con el nuevo Sostenedor, se realiza el primer estudio para saber donde comenzar para poder ofrecer una educación básica a los alumnos del Sector y llegar a aumentar las matriculas debido a que la subvención es la única fuente de entrada ya que el colegio es totalmente gratuito y la idea es seguir con las mismas condiciones a través del tiempo.

El Colegio ha ido creciendo en la parte de infraestructura a través de los años obteniendo una Multi-cancha, Biblioteca, Sala Multi-Taller, oficinas nuevas para obtener la Jornada Escolar Completa para todo el Colegio lo que finalmente se logró en el año 2007, año en el cual se adhiere a la Subvención Escolar Preferencial como Escuela emergente.

El aspecto más importante relacionado con la ley SEP, lo constituye la obligatoriedad de diseñar e implementar un plan de Mejoramiento a la gestión educativa, considerando recursos estatales a disposición de la Escuela para el logro de las metas fijadas.

Se contrata una Psicopedagoga para realizar el Diagnóstico del alumnado en velocidad y calidad lectora, como también el nivel de aprendizaje en comprensión de texto. Este diagnóstico se levanta como punto de partida en la

elaboración del primer plan de mejoramiento educativo y sus metas a cuatro años plazo.

A partir del plan de mejoramiento Educativo se ha trabajado fuertemente en Convivencia Escolar, otorgando al alumnado espacios de esparcimientos en los recreos y en actividades Co-curriculares para mejorar las relaciones interpersonales de los alumnos. Es así como cuenta con una Escuela de Fútbol que acompaña el proceso de formación de los Estudiantes.

La familia ha sido nuestra principal preocupación y es por esto que a partir del año 2011 se ha contratado en forma permanente una profesional que evalúe, oriente a niños y familias con diversas problemáticas en el ámbito psicosocial.

3.7.2 PRECIO

Uno de los objetivos del Colegio es que a pesar de todos los servicios que ofrece se mantenga la gratuidad al 100% tanto a los apoderados como también a los alumnos, sin que esto afecte el servicio de calidad entregado por el Establecimiento.

Para asegurar un servicio de Calidad el colegio Saint Mary School está permanentemente capacitando tanto a los profesores como a sus administrativos en Aptus Chile ubicado en Santiago y contratación de asesorías externas como Arquimed y adheridos al Plan de Apoyo Compartido (PAC) entregado por el Ministerio de Educación.

3.7.3 PLAZA

Actualmente El Colegio Saint Mary School esta situado entre las calles Torcazas y Pelícanos pertenecientes a Artificio comuna de la Calera.

Originalmente contaba con 4 Salas más una sala para Kinder, y las clases eran en Doble turno, Hoy en día el Establecimiento cuenta con 10 Salas equipadas con DataShow, Sala de Computación para 40 personas, Biblioteca y Multi cancha, 4 oficinas nuevas para Administrativos, Cámaras Circuito Cerrado de Televisión en salas y Patios.

3.7.4 COMUNICACIÓN

El tema de la comunicación en el Establecimiento Saint Mary fue una de las debilidades más grande que se encontraron a lo largo de esta investigación, debido a que la mayoría de las cosas que ofrece el Colegio son desconocidas por las personas encuestadas en el sector, ya sea a nivel de infraestructura o tecnología como también la educación de calidad que entregan los docentes capacitados en cada una de sus áreas.

Este es un problema grave en el cual se debe enfrentar con una Estrategia Comunicacional la que tiene como fin posicionar el Nombre del Establecimiento por sobre los competidores del Sector, para esto se decidió comenzar a trabajar estratégicamente en definir cuales son los medios mas adecuados y que tienen mayor difusión en el sector Artificio.

Para esto se propuso inmediatamente comenzar a trabajar en la implementación de una Pagina Web la cual serviría para promocionar al Colegio y así poder mostrar a la comunidad sus mayores Fortalezas, también en las encuestas se puede apreciar que los talleres deportivos del establecimiento son fortalezas que escoge la comunidad y eso se debe a las constantes participaciones del colegio en campeonatos de la comuna, lo que se ve reflejado en las respuestas de los alumnos de la competencia, es por esto que se crea un campeonato Inter Escolar con el fin de hacer participar a otros colegios y con eso hacerlos visitar nuestro Establecimiento de manera que conozcan nuestras instalaciones y así posicionar al Colegio como uno realmente interesado en el deporte Escolar y en la salud de sus alumnos.

La estrategia de Comunicación va a estar constituida en 6 partes las cuales consisten en Publicidad en Diarios locales, publicidad en Radios locales, Impresión de Folletos, Publicidad Puerta a Puerta en el Sector, Implementación de Pagina web y Campeonato Inter Escolar.

Publicidad en diarios locales

Se escoge la prensa escrita ya que es uno de los medios de comunicación más importante ocupados en el sector, en esta ocasión se eligen tres Diarios los cuales son:

- Diario El Observador
- Diario El Impacto

- Diario La Estrella de Quillota

Publicidad en radios locales

El medio de difusión radial es la alternativa a los diarios y que engloba bastantes oyentes en la zona, eso hace que sea una alternativa importante al momento de querer llegar a la comunidad, las radios que se escogieron son:

- Radio La Calera FM 105.5
- Radio Digital FM 94.9

Impresión de folletos

Se llevo a cabo la impresión de 4000 folletos aproximadamente en donde resume las mayores fortalezas del Establecimiento, es el método de publicidad más tradicional que existe actualmente en el colegio y consiste en repartir a los apoderados como también pegándolos en sectores estratégicos de la ciudad.

Publicidad puerta a puerta

Este es un método que se realiza en sectores estratégicos (sobre todo en poblaciones nuevas) en el cual se busca llegar a los apoderados en sus hogares para poder publicitar de forma particular el colegio y poder captar la mayor cantidad de matrículas. Este método es muy importante y es por eso que el personal que lo realiza debe estar capacitado para representar al Colegio y poder publicitarlo de la mejor manera y se puede dar fe que el mensaje llega directo en cada uno de los hogares visitados.

Implementación pagina web

Con la implementación de la Página web se busca que los demás alumnos y apoderados de otros colegios, puedan conocer cada una de las fortalezas del Establecimiento Saint Mary. Para que esto se lleve a cabo es fundamental posicionar el nombre de la Pagina web en todos los métodos de difusión mencionados anteriormente por lo que se publicitará tanto en diarios, radios como también folletos y visitas puerta a puerta.

Campeonato Inter Escolar

La idea de desarrollar un campeonato Inter Escolar nace de la necesidad de que alumnos de otros colegios conozcan las dependencias del Establecimiento Saint Mary ya que las encuestas arrojan resultados por parte de los alumnos de la competencia que se entiende que al no conocer el Establecimiento deciden hablar mal de él y eso es uno de los puntos más importantes que se quiere cambiar en la comunidad de Artificio.

3.8 PRESUPUESTO

El presupuesto que lleva a cabo las Estrategias comunicacionales mencionadas en el punto anterior son las siguientes:

Publicidad Diarios Locales

Diario El Observador	\$ 610.000	1 Mes
Diario El Impacto	\$ 856.000	3 Meses

La Estrella de Quillota \$ 603.000 2 Meses

Publicidad Radios Locales

Radio La Calera FM 105.5 \$ 107.000 5 veces al día 2 Meses

Radio Digital FM 94.9 \$ 125.000 2 veces al día 2 Meses

Impresión de Folletos

4000 Folletos \$ 187.000

Visitas Puerta a Puerta

Zonas Estratégicas \$ 250.000 (Personal y Transporte)

Implementación Pagina Web

Hosting e Implementación \$ 350.000

Campeonato Inter Escolar

Premios – Árbitros – Colaciones \$ 600.000

3.8.1 Resumen Presupuesto de Estrategia de Comunicación

Presupuesto Publicidad 2011-2012	
Diarios Locales	\$ 2.069.000
Radios Locales	\$ 232.000
Folletos	\$ 187.000
Puerta a Puerta	\$ 250.000
Pagina Web	\$ 350.000
Campeonato Inter Escolar	\$ 600.000
Total Presupuesto	3.688.000

3.9 CONTROL

La estrategia Comunicacional a implementar en el Colegio Saint Mary School comienza inmediatamente después de haber analizado las encuestas a la comunidad y arrojando una gran falencia en el tema de la Publicidad del Establecimiento lo que lleva a que los demás alumnos y apoderados de la competencia a desconocer las Fortalezas que Saint Mary School tiene para ofrecer.

La implementación de la Página Web fue primordial debido a que ninguno de los colegios que están en el sector posee Página por lo cual esto lo convertiría en pionero haciendo uso de esta tecnología que lo que hace es acercar y mejorar la comunicación con la Comunidad debido que a través de la página una de los

principales objetivos serían publicitar todo tipo de actividades mediante fotos y videos de manera que todos los puedan apreciar.

El trabajo de los administradores es fundamental a la hora de controlar las acciones y ayudar que se realicen, es por esto que durante el tiempo de esta investigación se trabaja en conjunto para que tanto las informaciones que se publicitan en los Diarios y Radios locales como la creación de los folletos y visitas puerta a puerta, estén todas organizadas y coordinadas para entregar el mismo mensaje en cada una de ellas.

En esta investigación se confeccionó una carta Gantt que va a reflejar los tiempos de duración de cada acción a tomar, tomando en cuenta el periodo de matrículas y dar énfasis en los momentos más importantes para captar alumnos, los cuales son los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Carta Gantt Estrategia Comunicacional Saint Mary School

Publicidad - Acción	2011				2012		
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Encuestas Alumnos/Funcionarios		X	X				
Diarios Locales		X	X	X			
Radios Locales		X	X				
Visitas Puerta a Puerta			X	X		X	
Pagina Web	X	X	X	X	X	X	
Campeonato Inter Escolar		X	X				

3.9.1 EVALUACIÓN Y CONTROL

Esta investigación tiene como fin posicionar al establecimiento Saint Mary School como uno de los mejores del sector, debido a que en el último año sus matrículas habían tenido una baja considerable y se comentaba que la Imagen que tenía no era de la mejor. Debido a esto, se pretende mediante una Estrategia Comunicacional cambiar esto rotundamente con las acciones reflejadas anteriormente, pero cuando se trata de medir los resultados de esta publicidad es difícil poder saber si definitivamente la imagen cambió, pero esto si se puede ver reflejado en el tema de la inscripción de alumnos para ver si las Matrículas suben o siguen en la tendencia a la baja.

Para poder ayudar en la medición se ha implementado un sistema en el cual al momento de inscribir a los alumnos nuevos, estos deben contestar como es que llegaron al Establecimiento, ya sea por la Página Web, Diario, Radio, folletos o las visitas puerta a puerta, así podremos llevar un registro y sacar resultados sobre cuales métodos funcionó mayormente.

Se organizará una junta en Diciembre con los administrativos del colegio para revisar las matrículas del momento donde se verá la Estrategia comunicacional y si es posible reafirmar alguna que tenga el mayor efecto para así poder analizar cuales métodos se ocuparían en los meses de Enero y Febrero donde es la última oportunidad de captar alumnos antes de llegar al inicio de Clases en Marzo.

CONCLUSION

La imagen que tienen los establecimientos educacionales han sido fundamentales en estos últimos años, debido a que los colegios se enfocan en reconocer sus fortalezas para explotarlas al máximo y así poder captar la mayor cantidad de alumnos posible, es por esto que Saint Mary School debía realizar un Estudio de Mercado el cual tenía como objetivo potenciar la imagen que en éste último año se había visto deteriorada tomando en cuenta el descenso considerable que presentaba en el número de Matrículas.

En la presente tesis se investigó sobre el posicionamiento que tenía Saint Mary School respecto a sus competidores directos, por lo cual se realizó un Estudio de Mercado que iba dirigido a los alumnos y funcionarios de la competencia como también a la junta vecinal del sector de Artificio, lo que llevaba a visitar a cada uno de estos Establecimientos para así recoger in situ los datos y las opiniones vertidas por cada uno de los involucrados.

La recolección de datos arrojó resultados que ayudaron en nuestra investigación a conocer cuales son las falencias del Establecimiento con respecto a la imagen que está proyectando en el sector frente a sus competidores y esto se debe a la escasa publicidad que existe sobre las Fortalezas que tiene Saint Mary y que son desconocidas por la comunidad.

En los resultados arrojados se podía apreciar opiniones equivocadas sobre el Colegio Saint Mary y la mayoría se refieren a temas internos (Infraestructura, Profesores, Convivencia Escolar), que para la competencia podrían ser desconocidos pero en sus respuestas las califican de forma negativa, todo lo contrario pasa con los temas Externos (Transporte Escolar, Talleres Deportivos) que al sí conocerlos obtienen calificaciones Positivas, esto nos indica el tipo de posicionamiento que tiene Saint Mary en el Sector y es lo que tiene como objetivo ésta investigación, mejorar esto para que en la comunidad por más que algo sea desconocido aun así se hable bien de él.

Es por esto, que se planteó el plan de Marketing, para apuntar directamente en reforzar el tema de la Publicidad sobre todo destacando las fortalezas del Establecimiento mediante Difusión a través de Medios locales como Radios y Diarios, como también con estrategias de Publicidad como las visitas Puerta a Puerta, la confección de la Pagina Web y también mediante la organización de campeonatos lo que lleva a invitar alumnos a que conozcan el colegio a través del deporte.

En Marzo se pudieron ver resultados fehacientes que nuestra investigación tuvo un énfasis positivo que se pudo apreciar en el aumento de casi un 20% en las Matrículas 2012, después de haber echo un control a todos los alumnos nuevos que se inscribieron la mayoría de ellos llegó por algún medio de publicidad realizado en el 2011, lo que nos lleva a pensar en que no basta solamente con

hacer las cosas bien y esperar buenos resultados, sino que eso también hay que demostrarlo y salir a buscar las oportunidades afuera depende la situación que lo amerite para buscar el éxito en lo que se propuso al principio.

Es importante destacar que el plan de Marketing para todos no puede ser el mismo, existen distintos factores que hay que tomar en cuenta al momento de aplicarlo, en este caso, dado las circunstancias de estar en un sector con alta vulnerabilidad, uno de los métodos mas efectivo fueron las visitas puerta a puerta ya que eso les daba la oportunidad de Matrícula instantánea sin tener que viajar al colegio, como también el nuevo método de inscripción vía pagina web pionero en el sector, pero esto se veía afectado por que no toda la gente podía tener acceso a Internet, y por último la difusión a través de la Radio y el Diario, que mediante sus repeticiones lograron posicionarse en la comunidad de Artificio.

El resultado de esta investigación fue tomada de manera muy positiva por el Establecimiento Saint Mary School ya que se pudieron observar logros inmediatos, los cuales serían tomados en cuenta en el plan de acción para las matrículas 2013 por lo que como alumno de la Universidad de Valparaíso estoy muy agradecido de haber desarrollado ésta investigación la cual fue realizada de manera responsable y profesional.

BIBLIOGRAFIA

Ries Al y Trout Jack. Posicionamiento: La Batalla por su Mente. Mc. Graw Hill. Edición Especial Vigésimo Aniversario.

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11

Aguirre Portales, Carmen Gloria. Arica, un caso de Posicionamiento (Ingeniera Comercial). Valparaíso : Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2008, 70 h

Aaker David, “Management de la publicidad, perspectivas prácticas”, Tomo II, Edición 1984

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Artificio en Cien Fotografías, Casa de la Cultura de Artificio, Municipalidad de La Calera 2010.

Municipalidad de La Calera <http://www.lacalera.cl/> [Consultado: 3 de Mayo de 2011]

ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICION

Encuesta sobre la Escuela Saint Mary School Artificio La Calera

ALUMNOS: Marca con una X las opciones que escojas para cada pregunta.

- 1 ***¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?***
Fundamenta tu Respuesta escogiendo una o varias de las alternativas.

<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Muy bueno

¿Por qué?

<input type="checkbox"/>	Infraestructura	
<input type="checkbox"/>	Docentes	
<input type="checkbox"/>	Dirección	
<input type="checkbox"/>	Talleres Deportivos	
<input type="checkbox"/>	Talleres de Danza	
<input type="checkbox"/>	Transporte Escolar	
<input type="checkbox"/>	Convivencia Escolar	
<input type="checkbox"/>	Otros	

- 2 ***¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?***

<i>FORTALEZAS</i> <i>Aspectos Positivos</i>	<i>DEBILIDADES</i> <i>Aspectos Negativos</i>

--	--

3 Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

Si no tienes conocimiento en algún caso, marca la Opción N/N (No lo conoce)

	Nota
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
No lo Conoce	N/N

Nota	1	2	3	4	N/N
Infraestructura					
Docentes					
Dirección					
Talleres Deportivos					
Talleres de Danza					
Transporte Escolar					
Convivencia Escolar					

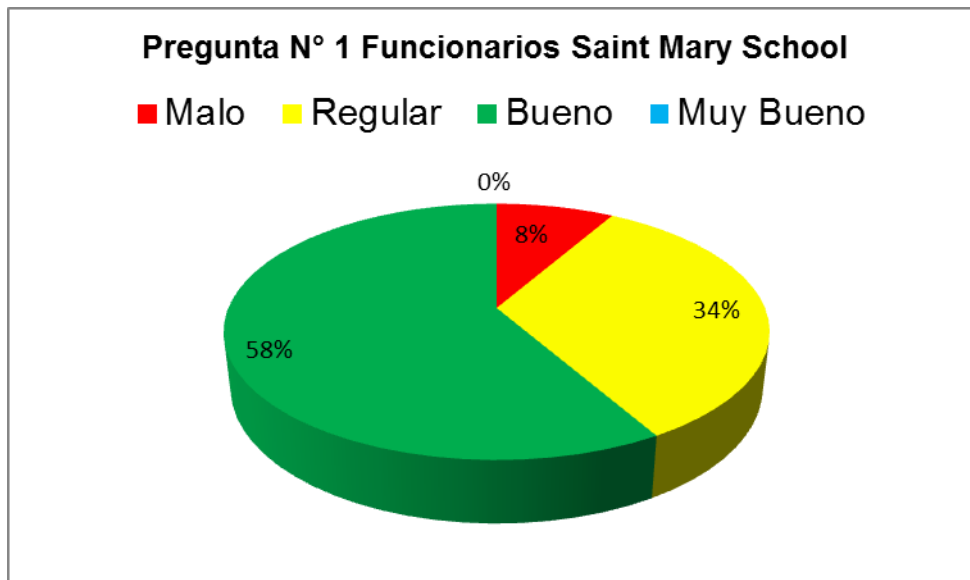
4 ¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?

ANEXO 2 RESULTADOS DE FUNCIONARIOS Y JUNTA DE VECINOS

Presentación de los Resultados por Preguntas a Funcionarios

Pregunta N° 1 Funcionarios Saint Mary School

¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?

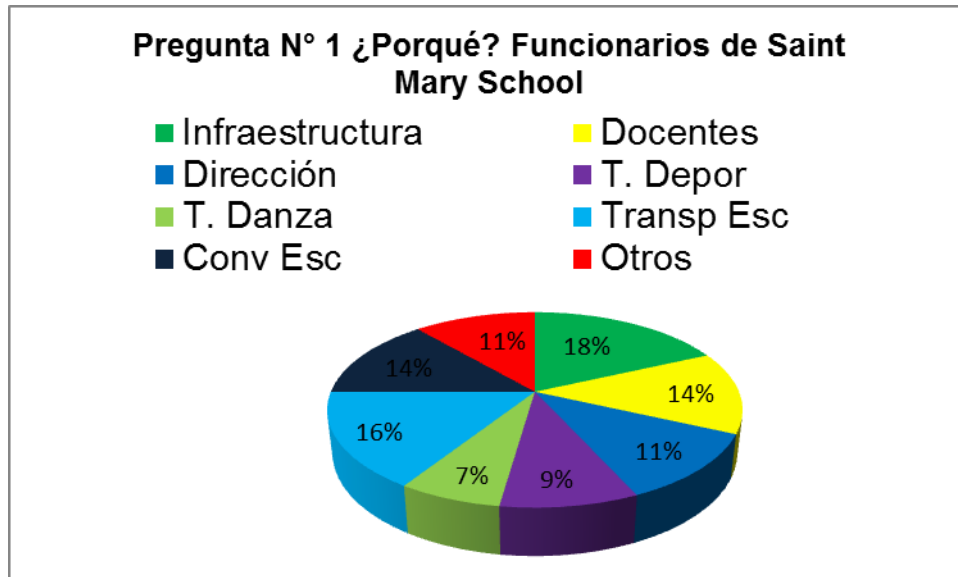


HALLAZGO

Los Funcionarios del Colegio Saint Mary School responden que en un 58% lo considera Bueno, un 34% lo considera Regular mientras que solo un 8% responde que es Malo

Pregunta N° 1 Funcionarios Saint Mary School

Fundamentación de la Respuesta

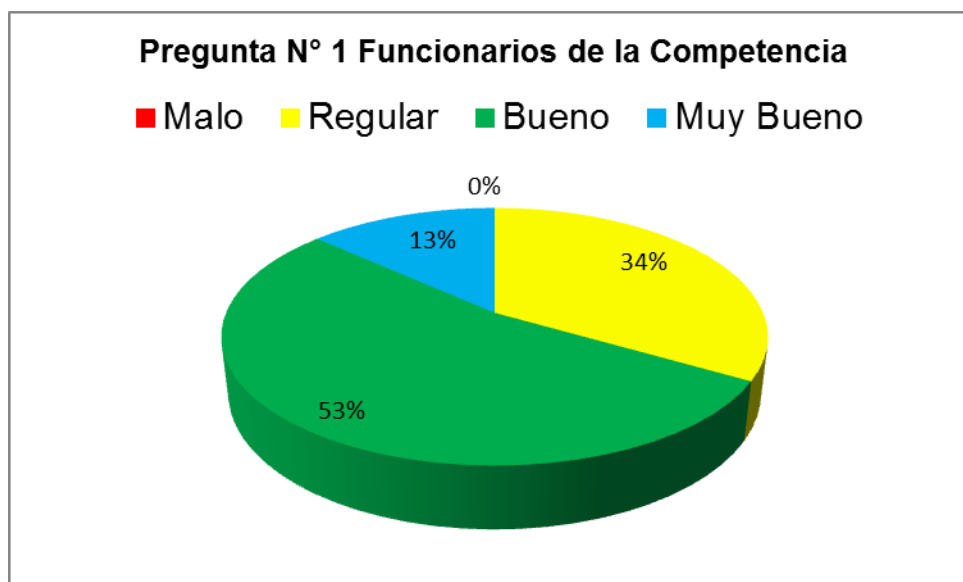


HALLAZGOS

De las Respuestas anteriores, los fundamentos arrojan un resultado variado en donde hay bastante cercanía de porcentajes en las opciones que se podía escoger, la Infraestructura es la mayor con 18% después le sigue el Transporte Escolar con 16%, con un 14% está la Convivencia Escolar y los Docentes mientras que con un 11%, está la Dirección y la categoría Otros y ya más abajo con un 9% y 7% está El taller de Deportes y el Taller de Danza respectivamente.

Pregunta N° 1 Funcionarios de la Competencia

¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?

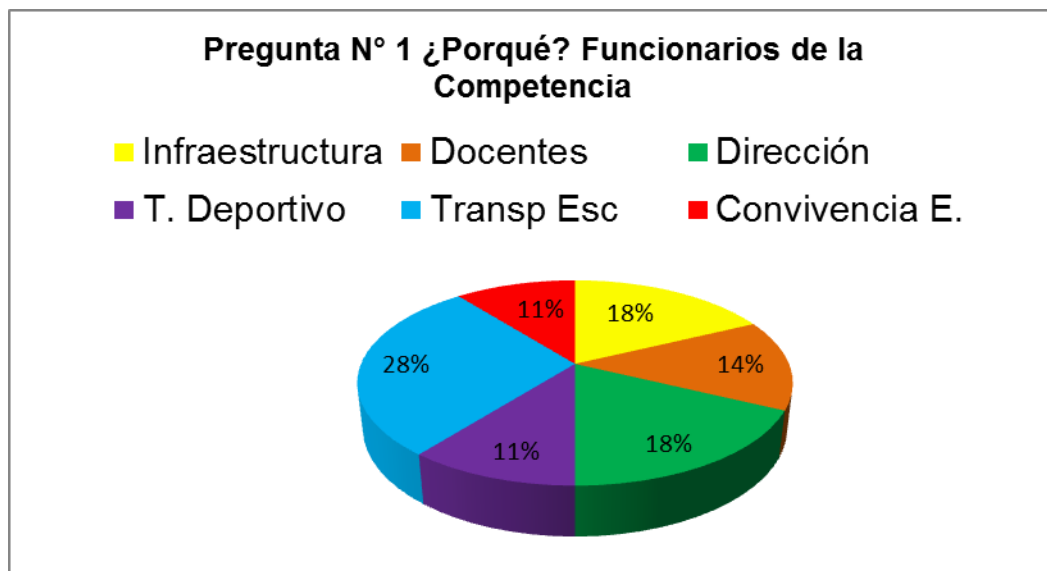


HALLAZGO

Los Funcionarios de la Competencia responden que en un 53% lo encuentran bueno mientras que un 34% lo considera solo Regular, pero cabe destacar que un 13% de ellos considera al Establecimiento Muy Bueno.

Pregunta N° 1 Funcionarios de la Competencia

Fundamentación de la Respuesta



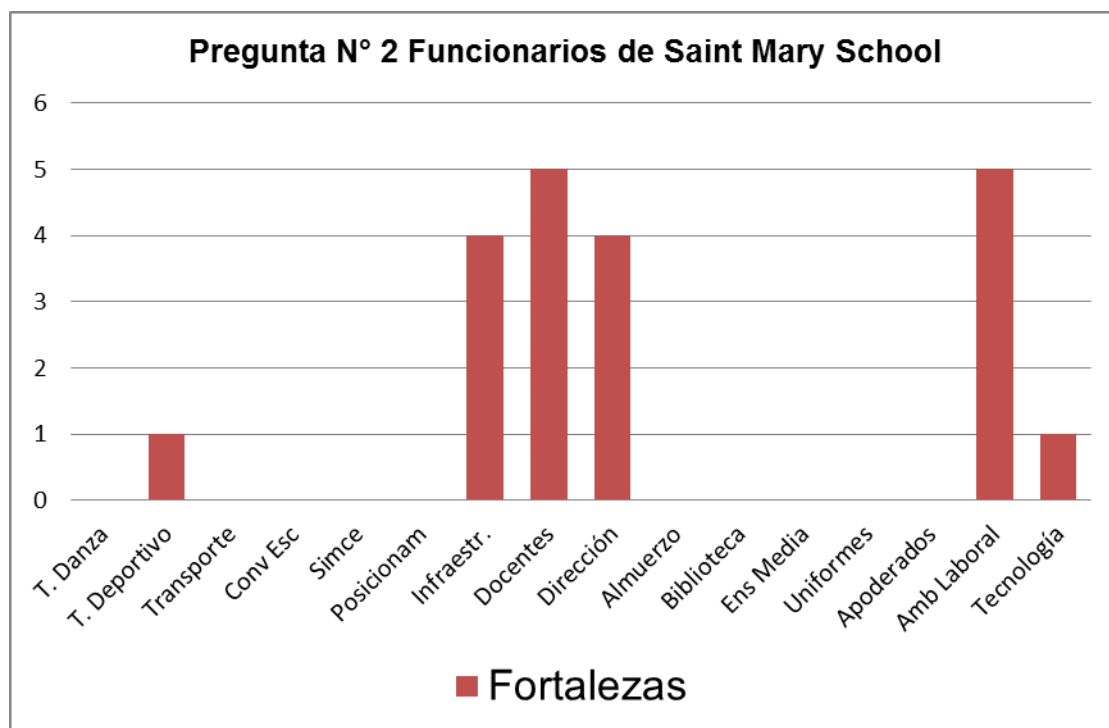
HALLAZGOS

La fundamentación de los funcionarios radica en comentarios bastante parejos y solo sitúan al Transporte Escolar como la mayor opción elegida con un 28%, le sigue la Infraestructura y la Dirección con un 18% y Docentes con un 14% y al final la Convivencia Escolar y el Taller Deportivo con 11%.

Pregunta 2 Funcionarios de Saint Mary School

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

FORTALEZAS



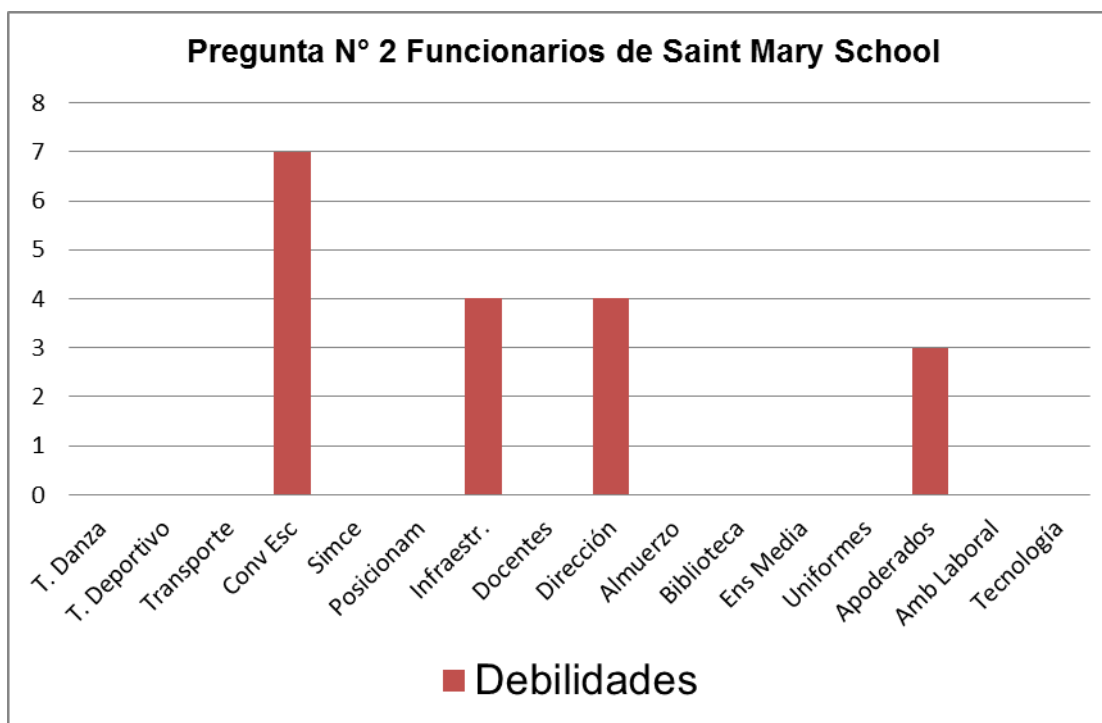
HALLAZGO

Los funcionarios de Saint Mary escogen a la Infraestructura, Docentes, Dirección y Ambiente Laboral como las mejores Fortalezas del Colegio, también se asoma el Taller deportivo y también la Tecnología que éste posee.

Pregunta 2 Funcionarios de Saint Mary School

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

DEBILIDADES



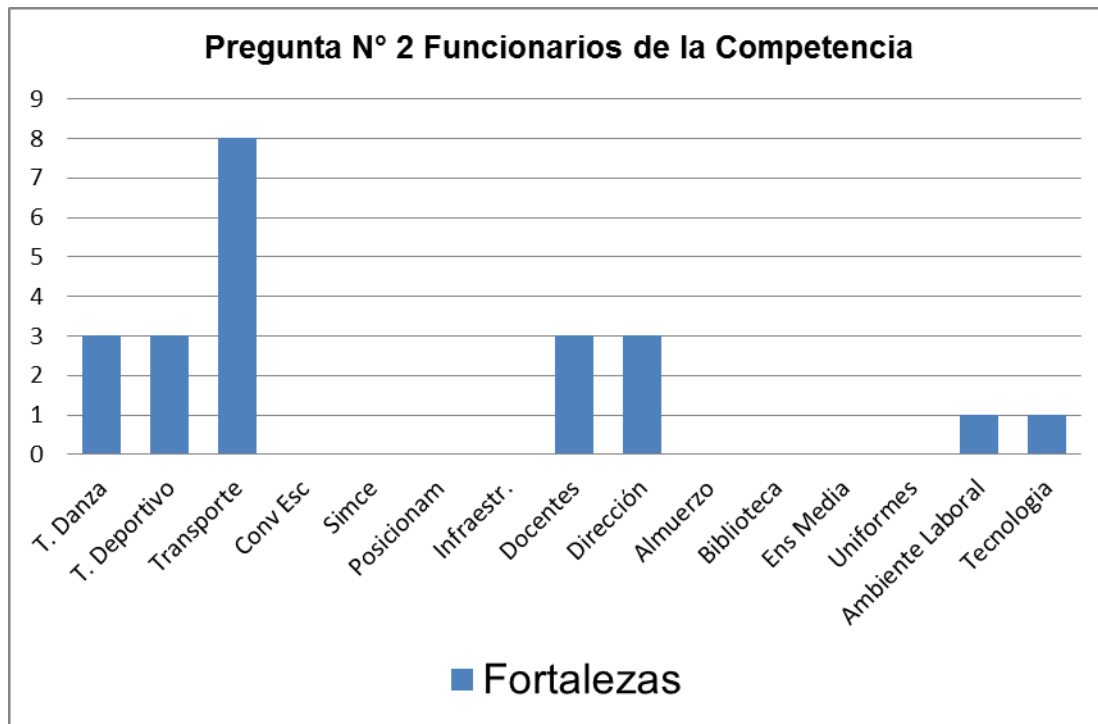
HALLAZGO

Una de las Debilidades que más es recurrente según los funcionarios de Saint Mary School es la Convivencia Escolar ya que la escogen muy por sobre otras opciones, también la infraestructura, Dirección y Apoderados salen nombrados como Debilidades.

Pregunta 2 Funcionarios de la Competencia

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

FORTALEZAS



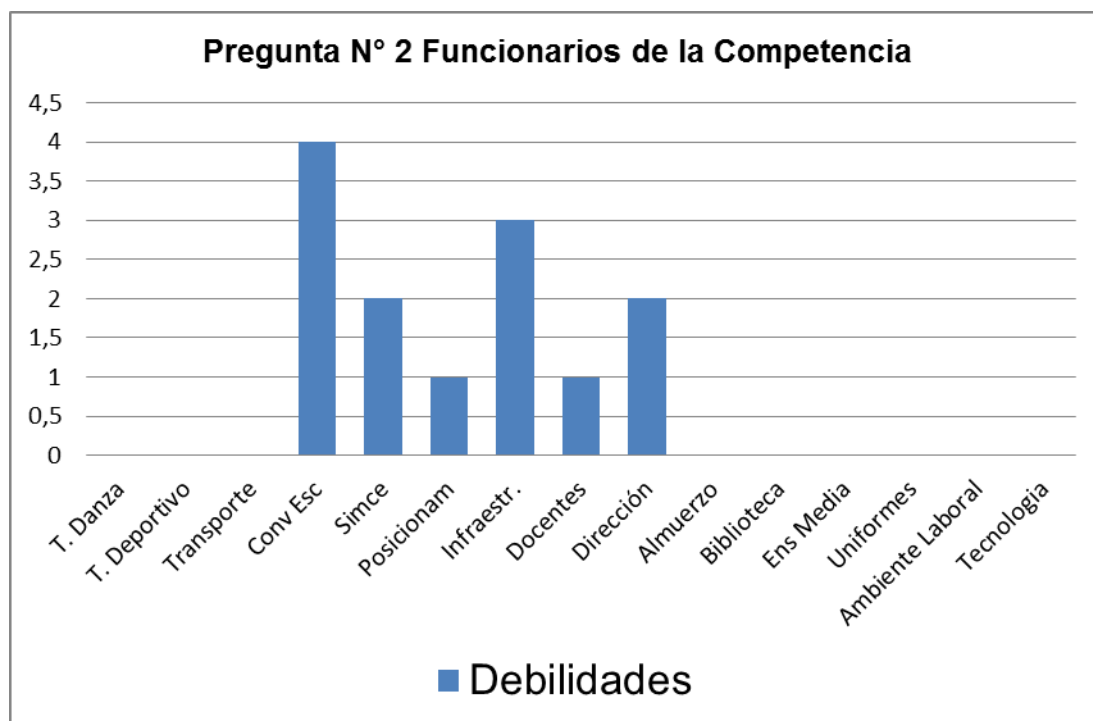
HALLAZGOS

Los funcionarios de las Escuelas denominados como competencia destacan como la mayor fortaleza el Transporte Escolar, también en menor medida destacan a los talleres, Docentes, Dirección y por último Ambiente Laboral y Tecnología fueron Escogidos una vez.

Pregunta 2 Funcionarios de Saint Mary School

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

DEBILIDADES



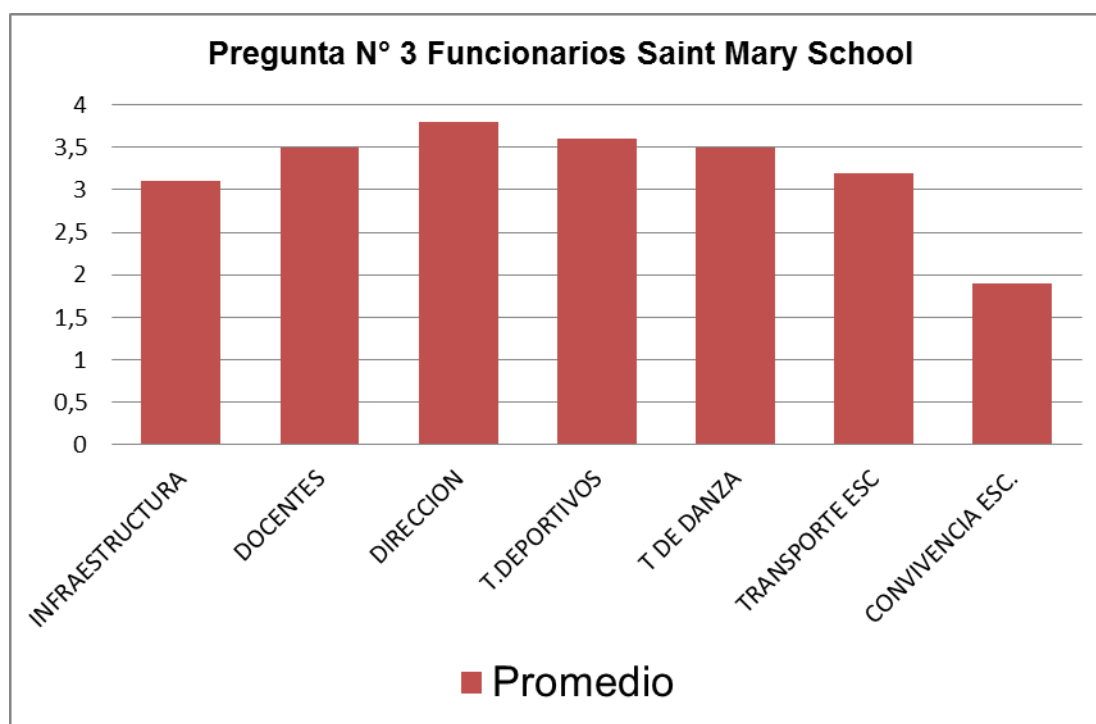
HALLAZGO

La mayor Debilidad que se puede apreciar es la Convivencia Escolar, después la infraestructura, más abajo le siguen los Resultados Simce y la Dirección mientras que el Posicionamiento y los Docentes también salen nombrados como Debilidades.

Pregunta N° 3 Funcionarios de Saint Mary School

Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

<i>Malo</i>	1
<i>Regular</i>	2
<i>Bueno</i>	3
<i>Muy bueno</i>	4
<i>No lo conoce</i>	N/N



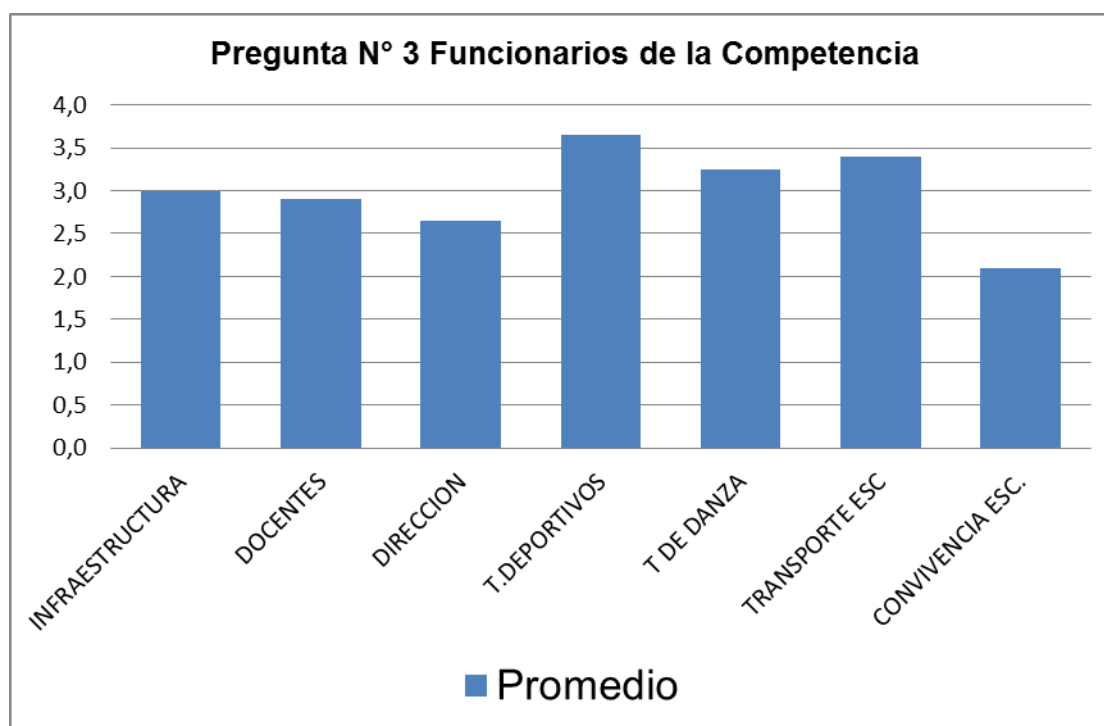
HALLAZGOS

Los Funcionarios califican con el promedio más alto a la Dirección siendo el único que sobrepasa a los 3,5 mientras que Docentes, Taller Deportivo y de Danza obtienen nota 3,5, más abajo Transporte Escolar e Infraestructura con 3,0 y en último lugar a la Convivencia Escolar con 2,9

Pregunta N° 3 Funcionarios de la Competencia

Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

<i>Malo</i>	<i>1</i>
<i>Regular</i>	<i>2</i>
<i>Bueno</i>	<i>3</i>
<i>Muy bueno</i>	<i>4</i>
<i>No lo conoce</i>	<i>N/N</i>

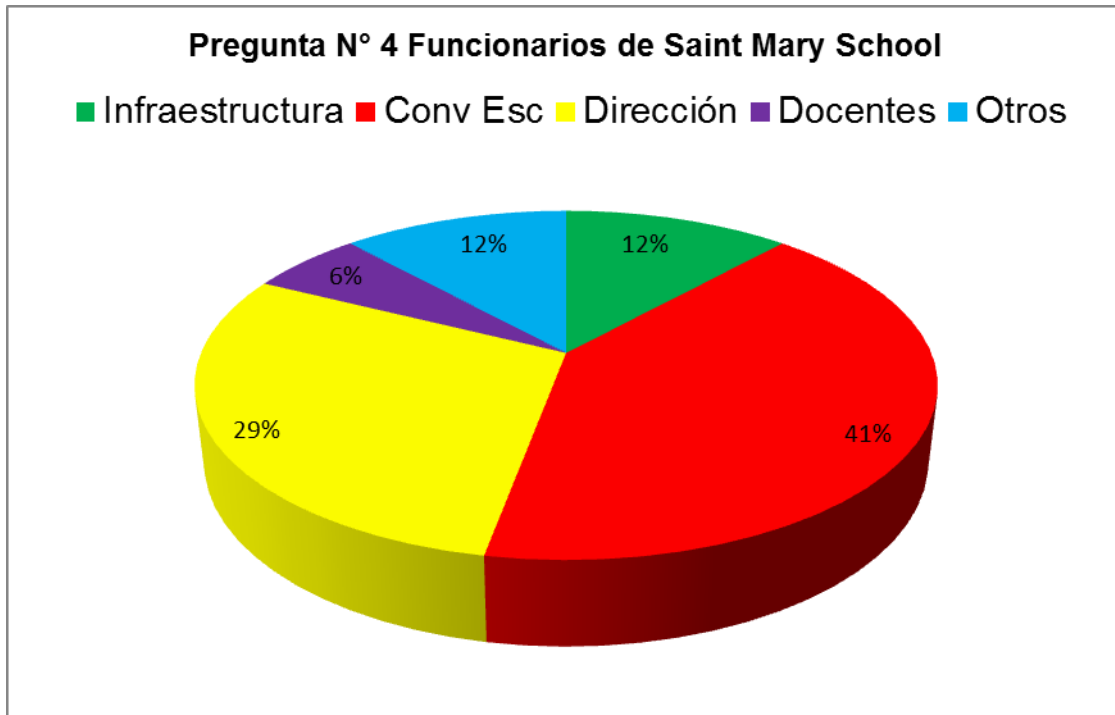


HALLAZGO

Los funcionarios opinan que los talleres deportivos tienen la mejor nota superando los 3,5, después el Transporte Escolar con 3,4, más abajo el taller de Danza, Infraestructura, Docentes y Dirección con notas bajo 3.0 y dejando en último lugar a la Convivencia Escolar con nota 2.0

Pregunta N° 4 Funcionarios de Saint Mary School

¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?

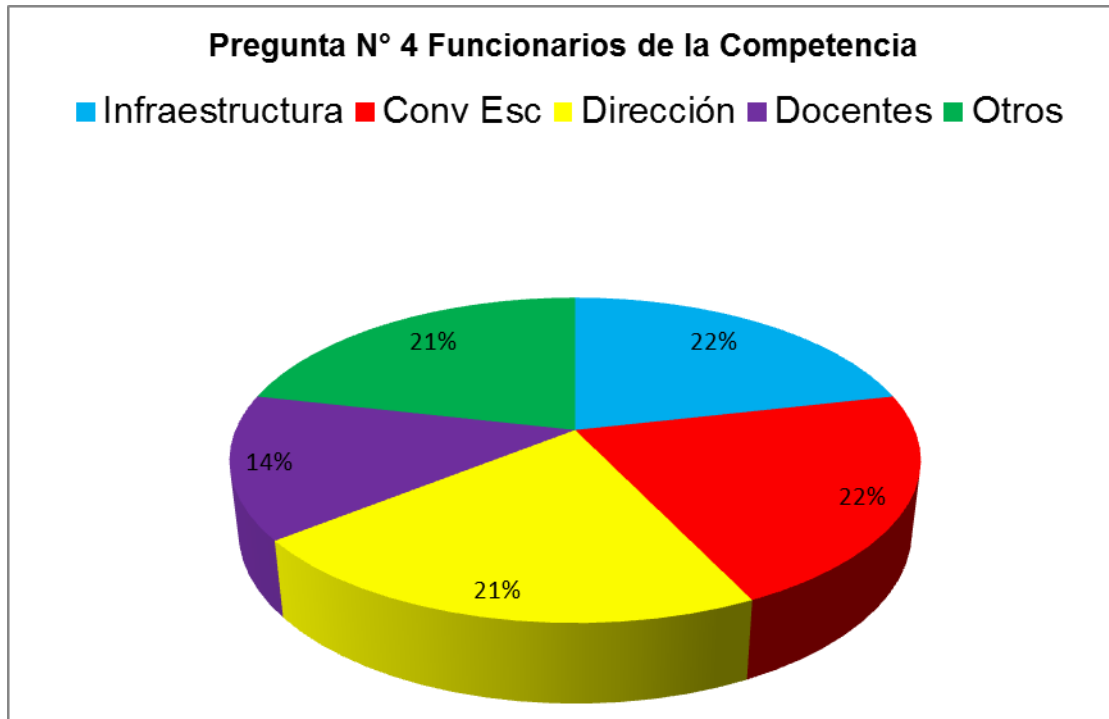


HALLAZGO

Los funcionarios de Saint Mary creen que lo más importante que debería mejorar es la Convivencia Escolar ya que la escogen con un 41%, después la Dirección con 29% más abajo la Infraestructura y Otros con 12%, por último solamente el 6% creen que los Docentes deberían Mejorar.

Pregunta N° 4 Funcionarios de la Competencia

¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?



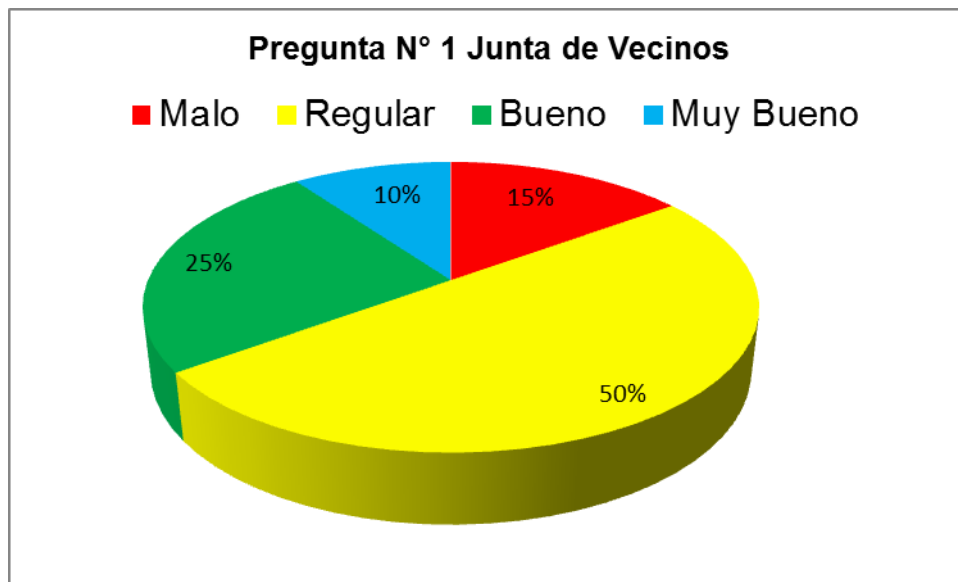
HALLAZGOS

Las opiniones de los Funcionarios de las competencias son muy parejas, debido a que dicen que debería mejorar la Convivencia Escolar, Infraestructura, Dirección y Otros, y todos ellos con un porcentaje de 22% y 21% respectivamente, mientras que los Docentes obtienen un 14%.

Presentación de los Resultados por Preguntas a Junta de Vecinos

Pregunta N° 1 Junta de Vecinos

¿Cuál es tu Percepción respecto a la Escuela Saint Mary School?

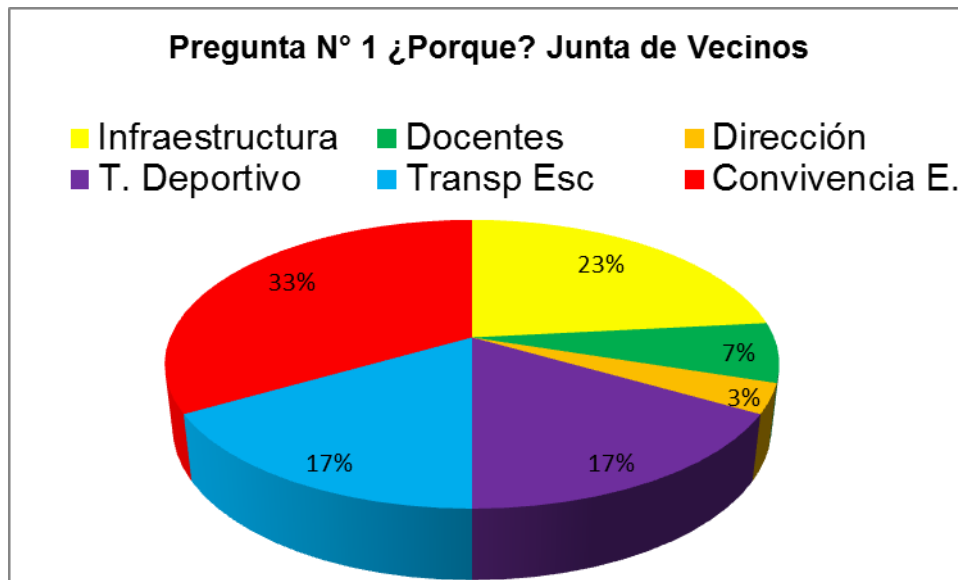


HALLAZGOS

La percepción de la Comunidad de Artificio mediante su Junta Vecinal opina que en un 50% considera al Establecimiento de manera Regular mientras que un 25% lo encuentra Bueno, un 15% lo encuentra Malo y para destacar un 10% lo encuentra Muy bueno.

Pregunta N° 1 Junta de Vecinos

Fundamentación de la Respuesta



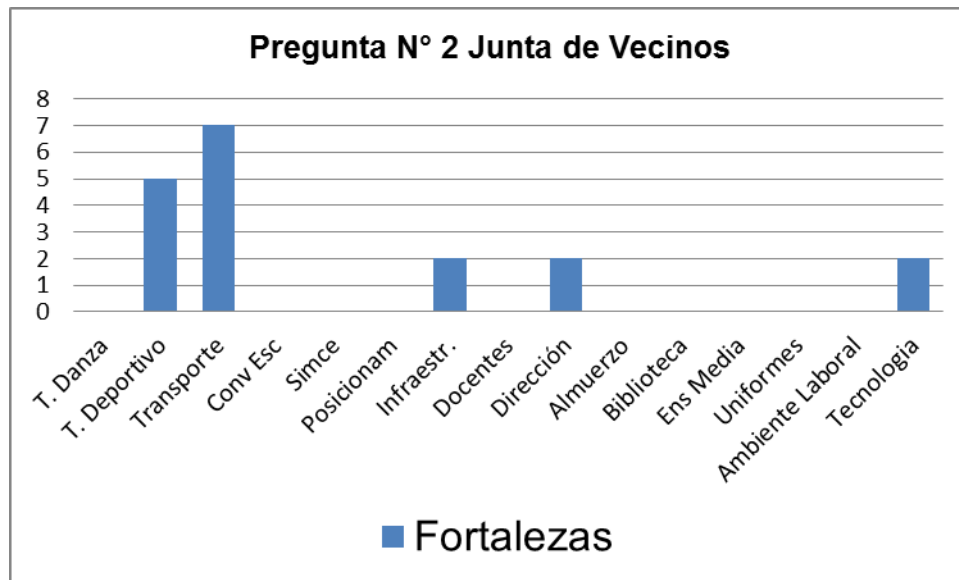
HALLAZGOS

La fundamentación de las Respuestas de la Junta de Vecinos radica en un 33% a la Convivencia Escolar, mientras que con un 23% se refiere a la Infraestructura, por otro lado con un 17% está el Transporte Escolar y el Taller Deportivo, al final están los Docentes con 7% y Dirección con 3%.

Pregunta 2 Junta de Vecinos

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

FORTALEZAS



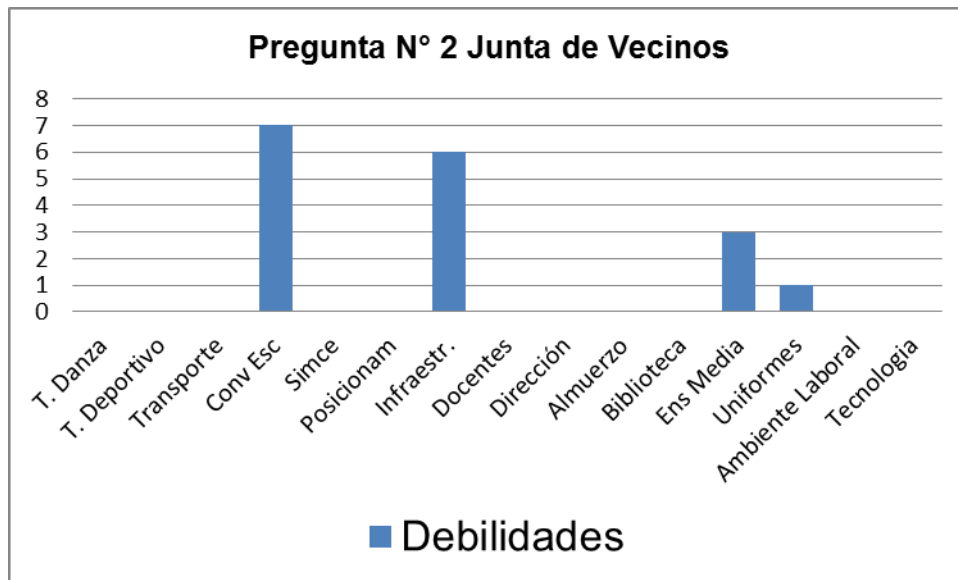
HALLAZGOS

La junta de Vecinos dice que el Transporte es una de las mayores Fortalezas del Establecimiento, así como también el Taller deportivo, y en menor medida pero también nombrados como Fortalezas está la Infraestructura, Dirección y Tecnología.

Pregunta 2 Junta de Vecinos

¿Qué Fortalezas y Debilidades según ud. posee la Escuela Saint Mary School?

DEBILIDADES



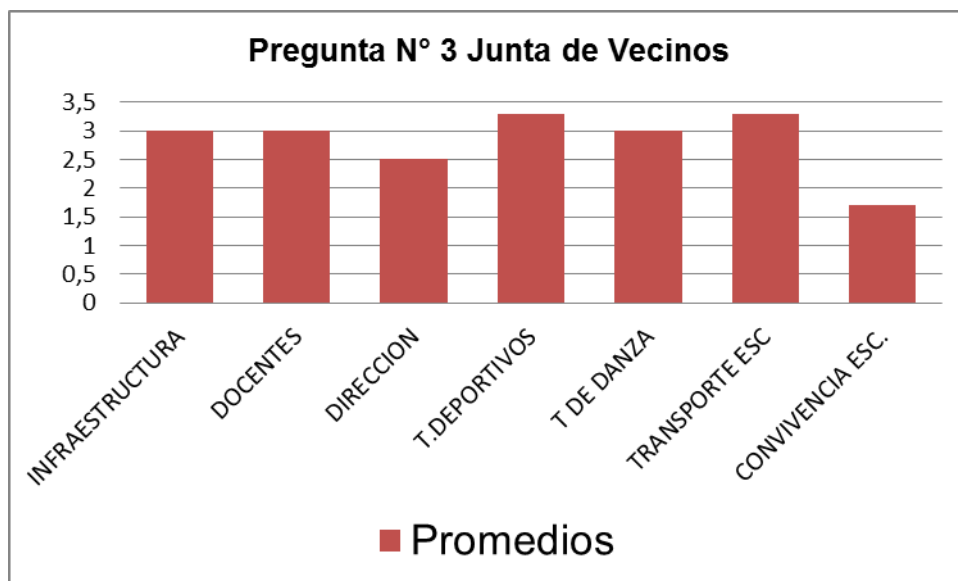
HALLAZGOS

Respecto a las Debilidades claramente la Convivencia Escolar es la que más nombra como también la infraestructura, más abajo se menciona como debilidad la ausencia de Enseñanza Media y el Uniforme.

Pregunta N° 3 Junta de Vecinos

Califica con nota de 1 a 4 las Sigüientes características de la Escuela Saint Mary School.

<i>Malo</i>	1
<i>Regular</i>	2
<i>Bueno</i>	3
<i>Muy bueno</i>	4
<i>No lo conoce</i>	N/N

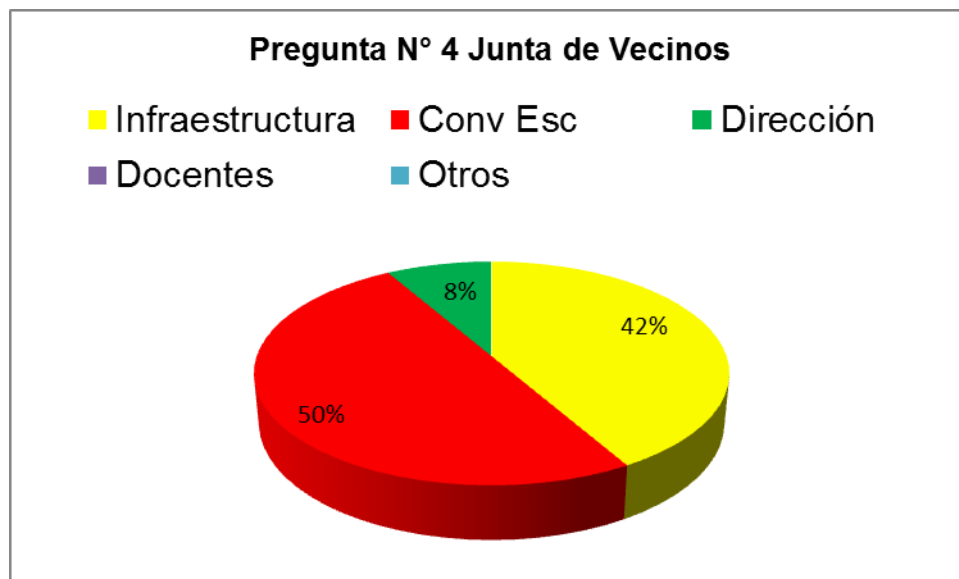


HALLAZGOS

Respecto a los Promedios el Transporte Escolar y los Talleres deportivos salen con las mejores notas superando el 3, mientras que el taller de Danza, Docentes e Infraestructura se sitúan en la Nota 3, más abajo Dirección con 2,5 y en el último lugar Convivencia Escolar con Nota 1,7.

Pregunta N° 4 Junta de Vecinos

¿Qué aspectos cree usted que debieran ser mejorados?



HALLAZGOS

La junta de Vecinos opina en un 50% que la Convivencia Escolar es lo que debería Mejorar el Establecimiento, después lo sigue la Infraestructura con 42% y por último la Dirección con un 8%.