



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 21 de septiembre de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

FANNY ENRIQUETA ARTEAGA GARCIA, con C.C. No. 27.400.334

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CASA ESTUDIOS SECOND ESTATE DE LOS
COLEGIOS PUBLICOS Y PRIVADOS DE LA CIUDAD DE NEIVA PARA EL PERIODO 2018-2019

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Janny Ortega

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ARTEAGA GARCIA	FANNY ENRIQUETA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PÁRAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

CIUDAD:

AÑO DE PRESENTACIÓN:

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros X

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Marketing</u>	<u>Marketing</u>
2. <u>Estrategia</u>	<u>Strategy</u>
3. <u>Posicionamiento</u>	<u>Positioning</u>
4. <u>Colegios</u>	<u>Colleges</u>
5. <u>Fidelización</u>	<u>Loyalty</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente proyecto es una investigación que se realiza por la necesidad de formular estrategias de marketing para la Casa de estudios Second Estation ubicada en la ciudad de Neiva en la Calle 16 No 6-43 Barrio Altico, dedicada a la asesoría personalizada de niños jóvenes y adultos con necesidades específicas en algún área del conocimiento como: matemáticas, inglés, lecto-escritura, Física, Química, filosofía entre otras.

Tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing que le permitan a la casa de estudios SECOND STATION, darse a conocer y alcanzar mayor participación y cobertura en el mercado educativo esencialmente en los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva, departamento del Huila.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This project is an investigation that is carried out by the need to formulate marketing strategies for the Second Estation Study House located in the city of Neiva on 16th Street No 6-43 Barrio Altico, dedicated to the personalized advice of young children and adults with specific needs in some area of knowledge such as: mathematics, English, reading and writing, Physics, Chemistry, philosophy among others.

Its general objective is to design marketing strategies that allow the SECOND STATION study house to become known and achieve greater participation and coverage in the educational market, essentially in public and private schools in the city of Neiva, department of Huila.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CASA DE ESTUDIOS
SECOND STATION DE LOS COLEGIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE
LA CIUDAD DE NEIVA, PARA EL PERIODO 2018 -2019**

FANNY ENRIQUETA ARTEAGA GARCIA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA
2018**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CASA DE ESTUDIOS
SECOND STATION DE LOS COLEGIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE
LA CIUDAD DE NEIVA, PARA EL PERIODO 2018 -2019**

FANNY ENRIQUETA ARTEAGA GARCIA

Presentado a: PhD. Dagoberto Páramo Morales

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
NEIVA – HUILA**

2018

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	5
INTRODUCCION	6
1. DELIMITACION DEL PROBLEMA INVESTIGADO.....	8
1.2. JUSTIFICACION.....	9
1.3. DELIMITACION.....	10
2. MARCO TEORICO.....	12
2.2 AMBITO NACIONAL	15
2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	16
2.4. POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA COMPETENCIA Y EMPRESA	17
2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	18
2.5.2. Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo.....	19
2.5.3. Estrategias de bajo costo y Diferenciación	19
2.5.4. Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación.....	20
2.5.5. Estrategias de participación en el mercado.....	20
2.5.6. Estrategias de demanda primaria y selectiva	20
2.6. MARKETING RELACIONAL	21
2.7. PILARES DEL MARKETING RELACIONAL	22
2.7.1. Gestión de clientes	22
2.7.2. Gestión de empleados	22
2.7.3. Gestión de expectativas	23
3. METODOLOGIA	24
3.1. RECOPIACION DE LA INFORMACION.....	24
3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
3.3. ANALISIS DE LA INFORMACION	26
4. RESULTADOS.....	30
4.1. Fidelización	31
4.2. Conocimiento	32
4.3. Contenido comunicacional.....	35
5. CONCLUSIONES	41
6. RECOMENDACIONES.....	43

BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	46
A. CUESTIONARIO	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y estrategias de marketing de servicios derivadas de ellos.....	15
Tabla 2. Identificación de variables	26
Tabla 3. Operacionalización de Variables	27
Tabla 4. Cuantos estudiantes están interesados en una asesoría personalizada	30
Tabla 5. Valor económico que pagaría por una asesoría.	31
Tabla 6. Conocimiento sobre la existencia de SECOND STATION.Co	32
Tabla 7. Prefiere la asesoría para:	33
Tabla 8. Lugar de preferencia para la ubicación del centro de estudios	34
Tabla 9. Horario de preferencia de la asesoría.....	34
Tabla 10. Medios que se informan cuando necesitan asesorías académicas.....	35
Tabla 11. Que aspectos considera que determina una buena asesoría	36
Tabla 12. Modalidad de la asesoría.....	37
Tabla 13. Temática preferida para la asesoría.....	37
Tabla 14. De qué manera resuelve las dificultades en el estudio.....	39
Tabla 15. Cuando tiene una dificultad en sus estudios ha logrado solucionarla.....	39

INTRODUCCION

El presente proyecto es una investigación que se realiza por la necesidad de formular estrategias de marketing para la Casa de estudios Second Estation ubicada en la ciudad de Neiva en la Calle 16 No 6-43 Barrio Altico, dedicada a la asesoría personalizada de niños jóvenes y adultos con necesidades específicas en algún área del conocimiento como: matemáticas, inglés, lecto-escritura, Física, Química, filosofía entre otras.

Tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing que le permitan a la casa de estudios SECOND STATION, darse a conocer y alcanzar mayor participación y cobertura en el mercado educativo esencialmente en los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva, departamento del Huila.

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado a quien va dirigido el servicio educativo
- Proponer un sistema de fidelización a los usuarios que asisten a solicitar asesorías en la casa de estudios Second Station
- Formular el esquema de trabajo para incrementar el número de clientes que adquieren los servicios educativos que ofrece la casa de estudios Second Station
- Formular el contenido comunicacional de la casa de estudios Second Station con el fin de conquistar nuevos usuarios

En lo metodológico, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos; para la recolección, interpretación y análisis de la información se realiza una investigación con un enfoque cuantitativo utilizando como instrumento de recolección de la información una encuesta organizada en un cuestionario con 13 preguntas a 408 estudiantes de colegios públicos y privados, tanto a mujeres como a hombres, de los grados 6° a 11°, de edades entre 11 años a 20 años, la cual se realizó de manera personal asistiendo a cada uno de los colegios que facilitaron el permiso para aplicar la encuesta a los estudiantes; se procesó las respuestas en el aplicativo Excel, analizando la información mediante tablas que se realizaron con los datos obtenidos.

Se analiza cada una de las preguntas, y una de las conclusiones es que los estudiantes cada vez utilizan menos los servicios de asesorías personalizadas debido a la utilización de internet que ha revolucionado las costumbres y formas de realizar las tareas, talleres e investigaciones.

Sin embargo, de la encuesta se pudo constatar que el 85.78 % de los estudiantes encuestados les gustaría tener una asesoría personalizada, también la investigación refleja que el área que más tienen dificultades los estudiantes para comprender son las matemáticas y la que se debe potencializar para el ofrecimiento de las asesorías debido a que esta área si requiere un profesor que le explique de manera personalizada.

Igualmente, mediante la encuesta se determinó que otra área que presenta dificultad para los estudiantes es Ingles.

Al final con base en los resultados analizados de la encuesta se presentan las principales recomendaciones y reflexiones para la casa de estudio Second Station.

1. DELIMITACION DEL PROBLEMA INVESTIGADO

1.1. ANTECEDENTES

Neiva, la capital del departamento del Huila, es una ciudad intermedia; su ubicación geográfica la hace una región estratégica, debido a que se convierte en el paso obligado para departamentos como Caquetá, Cauca, Putumayo, por lo que genera aprovechamiento para abrir oportunidades de negocios entre los cuales se encuentra el sector educativo, que actualmente cuenta con: 22 universidades, 37 colegios públicos de los cuales 29 son urbanos y 8 son rurales ubicados en la periferia de la ciudad en los Municipios de Aipe, y los corregimientos de Chapinero, Anaconia, Caguán, Fortalecillas, Guacirco, Vegalarga, y San Luis y 134 colegios privados ubicados en la zona urbana de la Ciudad para un total de 171 instituciones educativas, de las cuales 59 tienen secundaria para el 2017 se matricularon en promedio 51.000 estudiantes el sector público en todos los grados escolares y 21.000 estudiantes en los colegios privados igualmente el registro es en todos los grados escolares (Simat, 2018).

De esta manera, y con el objetivo de satisfacer las necesidades educativas para la población del departamento del Huila, surge “SECOND STATION”, centro de estudios dirigido a niños, jóvenes y adultos que buscan satisfacer requerimientos de aprendizajes en las diferentes disciplinas y con modalidades generales de áreas básicas como matemáticas, español, ciencias sociales, naturales, biología, química, ingles entre otros.

Desde su apertura en el mercado desde el año 2012, no ha contado con la suficiente clientela que le permita superar niveles del punto de equilibrio de la organización, de igual manera los costos

de mantenimiento son altos, por lo que debe mantener un mayor nivel de ventas para cubrir con las obligaciones permanentes como obligaciones laborales , gastos de operatividad y administrativos, mantenimiento de infraestructura física y redes de servicios públicos y de interconexión, entre otros, que le permitan trabajar ampliamente y seguir rutas estratégicas de tal forma que se posea en el mercado de la educación de los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva y alcance mayor figuración participativa en el mismo.

De igual forma y para ser consecuentes con lo descrito anteriormente, se resalta que la imagen corporativa es débil y tiene ausencia de elementos llamativos a la comunicación del mensaje institucional, lo cual la muestra como una organización poco representativa en el mercado y con amplias debilidades de comunicación tanto internas como externas.

1.2. JUSTIFICACION

El diseño de estrategias de marketing se convierten en factores motivacionales incidentes en los procesos de conquista y fidelización de clientes para cualquier organización; las directivas, los docentes y los mismos estudiantes, a partir de las acciones ejecutadas por la casa de estudios SECOND STATION podrán trazar actividades que unifiquen criterios en torno a la comunicación y difusión de estrategias que motiven la adquisición de servicios educativos en esta institución, a fin de implementar las estrategias que promueva e invite a utilizar los servicios que presta la casa de estudios Second Estation.

De esta forma, y para lograr este propósito es necesario generar una transformación y renovación con un proceso efectivo de comunicación para el cambio que demanda la utilización de diversas

estrategias de comunicación e implementación para SECOND STATION, de tal manera que permita crecer en el mercado educativo, con mensajes que contribuyan al posicionamiento estratégico y al incremento de un valor diferenciador de la institución.

Ahora bien, se espera que este trabajo se constituya en la herramienta para alcanzar cambios dentro de la institución, para que a través de éste se reconozcan y se valoricen otros factores que sirvan de estrategias básicas en la formulación de indicadores de calidad, cobertura y posicionamiento,

En este orden de ideas, se ha de entender que son precisamente los procesos de investigación, actualización, refuerzos, los que permite recoger aquellos procesos que son problemáticos lo mismo que los elementos que pueden ser claves para la orientación institucional y humana especialmente en los niños y jóvenes que requieren de constantes esfuerzos para desarrollar habilidades y entender problemáticas que se presentan con ciertas disciplinas como (Matemáticas, lectoras, inglés y en general rendimiento académico), y especialmente los resultados son demostrados en el momento de presentar las pruebas de estado Pre-icfes que es una herramienta de medida del nivel académico de los colegios públicos y privados.

1.3. DELIMITACION

Este proyecto se desarrolló en la ciudad de Neiva recolectando la información a través de una encuesta realizada a 229 estudiantes de los colegios públicos; Instituto Tecnico Superior, Colegio Inem, Colegio Rodrigo Lara Bonilla, Colegio Santa Librada, Colegio Jose Eustacio Rivera, y 179 estudiantes de los colegios privados; Colegio Comfamiliar Los Lagos, Colegio Campestre

Padre Arturo, Colegio Claretiano, Colegio San Rafael. A estudiantes de los grados 6°, 7°, 8°, 9°, 10° y 11° además, el proyecto se ejecutó en un tiempo de tres (03) meses de abril de 2018 a junio de 2018.

1.4. LIMITACIONES

El presente proyecto se limitó a los estudiantes de los colegios públicos y privados ubicados en la ciudad de Neiva, debido a esto se excluyeron los ocho (08) colegios rurales que no obstante pertenecen al Municipio de Neiva están en Zonas rurales, igualmente la recolección de la información a través de las encuestas se realizó únicamente en los grados de 6° a 11°, aunque la casa de estudios también presta el servicio de asesoría desde primaria e inclusive hasta universidad, debido al corto tiempo no se realizó, ya que para realizar la encuesta a niños de menor edad se requería de más tiempo por la dedicación que esto requiere teniendo en cuenta que debía hacerse con cada niño de manera personalizada.

1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Qué estrategias de marketing se pueden formular para que la casa de estudios SECOND STATION incremente sus clientes, amplíe su cobertura y participación en el mercado de la educación en los colegios Públicos y Privados de la ciudad de Neiva, Departamento del Huila, para el periodo 2018 – 2019?

2. MARCO TEORICO

Es importante realizar un recorrido bibliográfico que permita soportar y fundamentar lo planteado para el desarrollo del presente trabajo, por lo que se hace necesario indagar en diversos ámbitos y poder comparar situaciones o fenómenos de similar condición, las que a continuación se exponen:

2.1 AMBITO INTERNACIONAL

En artículo científico de la revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, se identificó el estudio “mercadotecnia en el servicio educativo privado en México”, donde (Cárdenas, 2015), plantea como objetivo implementar estrategias que contribuyan a que las universidades logren identificar las necesidades sociales para mejorar la calidad y satisfacción de los servicios, favoreciendo el bienestar de la población estudiantil y de la propia institución, con un abordaje metodológico de tipo cualitativo basado en el análisis de documentos y casos de estudio.

Por lo tanto, durante el desarrollo de la revisión metodológica, resalta la importancia de la labor del marketing en la construcción de instrumentos de innovación para que las universidades alcancen y se consoliden en el mercado educativo, ganando mayor credibilidad en el campo del comportamiento del consumidor.

De igual forma, denota cierto nivel de reflexión específicamente en el proceso de transformación de algunas tendencias futuras, con el fin de impulsar el crecimiento de la matrícula, incrementando de esta manera los ingresos por comercialización de los servicios, siendo importante analizar que para este caso los autores de la planeación estratégica en el sector

educación como es el caso de Tuirán (2012), quien destaca la planeación estratégica y todos los esfuerzos hacia la consolidación e impulso del servicio de educación en México.

Por esta razón, la mayor parte de estas instituciones, diseñan modelos como la identificación de amenazas y oportunidades para alcanzar mayor proyección en aquellas instituciones que quieran fortalecer las condiciones de crecimiento, formulando acciones a nuevas formas de ofrecer los servicios. La metodología utilizada es un estudio de casos que sirve como referente comparativo para el diseño de estrategias de fidelización de clientes y movilidad de estudiantes en los diferentes programas de educación superior.

Es así como, los resultados al presente estudio, obligan a que las instituciones educativas así como cualquier otra organización, diseñen estrategias como herramienta de competitividad, adicionando propuestas de valor y comunicación con inclusión de variables clave interrelacionadas propiamente con la oferta del servicio.

Los aportes de este estudio se pueden acoger en la manera como resalta el servicio y como llegar a los diferentes colegios de ciudad de México, para conquistar nuevos clientes y poder así a través de las acciones de mejora, diseñar planes de mejoramiento continuo para conquistar nuevos clientes.

Otro estudio, en este mismo ámbito de investigación, es el realizado por Schmidt, Kassouf, Canhadas, Hygino & otros (2014), de la Universidad del Centro educativo Latinoamericano en la provincia de Rosario, Argentina, los cuales plantearon estrategias de marketing para el servicio

educativo, con estudio de casos en la enseñanza de idiomas y para cuyo fin se plantearon como objetivos investigar estrategias de marketing de servicios educativos, a partir del análisis de las características del sector.

De acuerdo a lo anterior, establece que asumir la gestión mercadológica en el sector de servicios, implica asumir el marketing de servicios como si fuera un marketing de productos, de esta manera se puede describir como una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general.

Los aportes que este estudio hacen al medio de los servicios especialmente en el sector educativo, se plasman desde autores como Lovelock y Wirtz (2007), quienes explican que esto ocurre cuando un servicio es el producto principal y al mismo tiempo, comprende todos los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la publicidad, y la cobranza, por lo que se argumenta que el marketing de servicios se considera al servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades.

De igual manera, se considera importante los aportes en cuanto a las estrategias de marketing de servicios y establece para tal fin una lista de objetivos con sus respectivas estrategias de marketing de servicios así:

Tabla 1. Objetivos y estrategias de marketing de servicios derivadas de ellos.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales, tales como
Facilitar el uso del tiempo	Atención inmediata, preferencia por horarios ampliados
Ampliar la utilidad del lugar	Locales ubicados lo más cerca posible al cliente
Promover la utilidad de la compra	Formas de elevar la satisfacción de los clientes: servicio de cambios, listas, consultores entre otros
Elevar la comodidad	Ofrecimiento de asesorías, personal experto e idóneo
Crear una imagen local	Uso combinación de servicios, horarios
Proveer seguridad al cliente	Uso de vigilancia como carta de garantía para empresa
Elevar el movimiento del local	Servicios de terceros acreditados, ofrecidos con ese objetivo.
Afirmar posición competitiva	Uso de combinación servicios difíciles de imitar

Fuente: Elaboración a partir de teórico Matrar, 2011

2.2 AMBITO NACIONAL

En el ámbito nacional se ha encontrado un estudio realizado por estudiantes de la universidad Militar Nueva Granada y denominado “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia”, revista de la facultad de ciencias económicas, investigación y reflexión, cuyo objetivo se centra en diseñar un plan de mercadeo para estas organizaciones y a su vez recopilar una valiosa información sobre tendencias educativas, la viabilidad de la oferta con programas, cursos y demás servicios educativos.

En este contexto, se establece un análisis normativo que sirve de base para contribuir al análisis de las políticas de las organizaciones de educación superior para desarrollar la oferta de programas académicos y posterior inclusión de conceptos de mercadeo de servicios, el crecimiento, y el abordaje de temas desde la perspectiva del servicio, enfocándose en una óptica de mercadeo de servicios, para la cual plantean diversas posturas en autores como Peter Drucker quien afirma que el “objetivo del mercadeo consiste en hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda fácilmente” (Kolter & Armstrong, 1998), los cuales se consideran aportes útiles al diseño de las estrategias de servicio, porque cumplen con variables favorables al estudio.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Diversos conceptos definen el término de estrategias de marketing, para tal fin y desde la óptica de (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998), describen las estrategias de marketing como los planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo depende de la posición que tenga la organización y la competencia.

Para seleccionar una buena estrategia de marketing hay que tener en cuenta los objetivos empresariales y los pronósticos de venta; de ahí que Páramo (Páramo & Ramírez, 2004) describe la importancia de realizar una matriz estratégica de Etnomarketing en la cual se integran acciones que impliquen comprender, conquistar y conservar a los clientes.

En este orden de ideas, los autores (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998) destacan dos tipos de estrategia: primaria y selectiva. Las primeras buscan incrementar el nivel de demanda y las secundarias captan nuevos clientes.

2.4. POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA COMPETENCIA Y EMPRESA

En este contexto, es importante analizar la manera funcional del entorno, por lo que cada uno de los factores cumple funciones específicas dentro del posicionamiento y su asociación depende de la entremezcla de la segmentación del mercado y la capacidad de la organización para diferenciarse a través de las estrategias competitivas, por lo tanto su accionar depende de la manera como se planten las estrategias a los segmentos objetivos.

El libro de Páramo (2004), expresa su opinión respecto a las cadenas de valor, y establece mención en autores como Porter (1985), Lumpkin (2003), Sanabria (2005), atribuyendo y definiendo conceptos sobre éste, de tal forma que se destacan términos como valor, categorías primarias, secundarias, otras categorías, sobre los cuales a cada uno se les atribuye un valor así por ejemplo en las actividades primarias se establecen actividades como la ubicación de las instalaciones, materiales, nivel de automatización, logística, capacitación, métodos publicitarios, métodos para conocer la opinión de clientes internos y externos entre otros.

De igual forma, autores como Lumpkin y Sanabria (2003), analizan los siguientes conceptos a saber: capacidad de planeación, directivos para aprovechar recursos externos, capacidad para coordinar actividades de valor, la promoción de la cultura, la capacidad de dirección de lobby del

sector, los programas de premios e incentivos, cultura de apoyo a la creatividad, y la innovación, nivel tecnológico de la organización, conocimiento de las necesidades entre otros.

En lo que hace relación con las competencias se presentan de dos tipos distintivas relacionadas con la valoración que dan los clientes y la competencia competitiva que según Lambin (1995 y Sanabria (2005) indican que son características del interior de la organización que le son útiles a la organización como es el caso de la posición ventajosa, el análisis de las investigaciones para la empresa, las habilidades, las capacidades y la forma habilidosa para desarrollar las alianzas.

Otro de los factores indispensables en este análisis de la ventaja competitiva es el posicionamiento estratégico el cual indica el tipo de estrategia seleccionada por la empresa y la manera cómo va a utilizarla, si lo va a realizar de forma persuasiva, agresiva, conservadora, defensiva y que según Rowe (1986), depende del poder de la industria, estabilidad ambiental y poder financiero e inclusive la misma estrategia competitiva.

2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Desde este ángulo del proyecto, es necesario formular diversa clase de estrategias, a fin de conocer el accionar de la organización, la forma de implementarla y la manera como se pueden alcanzar los objetivos a través de acciones que realiza la organización. En este espacio se encuentran autores como Glueck (1980), Quin y Voyer (1992), Porter (1995 y 1997), los cuales reúnen y unifican toda una serie de conceptos para generar entendimiento desde su concepción; entendiéndose entonces que los tipos de estrategias son acciones que realiza la empresa con base

en su ventaja competitiva para alcanzar unos objetivos predeterminados con base en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Lo anterior, porque no se puede definir en un solo concepto como una acción o decisión para el alcance de los objetivos. Así, a continuación cada uno de estos tipos de estrategia cuenta con su propia definición para fortalecer las acciones en un fin, siendo estas las siguientes:

2.5.1. Estrategias Intensivas, Integrativas y Diversificadas

Esta clase de estrategia se divide en 4 grupos que son de penetración, integración, diversificación y asociación, entre las que se destacan 14 clases de dichos tipos que son: integración por delante, hacia atrás, horizontal, de penetración en mercado, desarrollo de mercado, de producto, diversificación, conglomerado, horizontal, asociación, reducción, liquidación, combinación entre otros.

2.5.2. Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo

Este segundo grupo de estrategias tienen objetivos claros y demarcados en superar las debilidades, conseguir nuevos clientes y aprovechar las oportunidades, con aplicación de acciones concretas que utilizan con nueva línea de productos con el fin de lanzar en el mercado.

2.5.3. Estrategias de bajo costo y Diferenciación

En este tercer grupo de estrategias, Páramo (2015), cita a Aaker (1987) para establecer el conjunto de estrategias enmarcadas en los bajos costos y en la diferenciación sea esta por calidad, confianza en el producto, innovación, tecnología entre otros.

2.5.4. Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación

Es un grupo de estrategias clasificadas por Porter (1980) para atraer la atención de inversionistas como en el caso de las estrategias de liderazgo en costos, o también para crear ventaja competitiva en aspectos como la tecnología, la marca, distribución entre otros, o también cuando la organización presenta baja participación en el mercado como en el caso de la estrategia de segmentación.

2.5.5. Estrategias de participación en el mercado

En el grupo quinto de estas estrategias, Schnaars (1994) establece una clasificación de 4 grupos a saber: mantenimiento de la defensa y conservar el lugar en el mercado, para incrementar la participación, cuando se compite en un mercado en declive, de los cuales se debe acudir a reducción de gastos en estudios sobre cliente, producción gastos en mantenimiento y toda una serie de gastos que no causen malestar e indiferencia a la organización.

2.5.6. Estrategias de demanda primaria y selectiva

Este grupo de estrategias, se clasifican según Gultiman, Paul y Madden (1998) estrategias de demanda primaria y las de demanda selectiva los cuales buscan incrementar el consumo del bien o servicio, conquistar nuevos clientes, fidelizarlos con el fin que la competencia no les arrebathe los clientes, por el contrario busca expandirse para todas direcciones a fin de hacer mayor la demanda de los bienes y/o productos.

De esta forma se maximiza la demanda de productos y se mantienen altos los niveles de satisfacción siempre y cuando se cumpla con los requerimientos de los clientes o usuarios de los servicios según sea el caso.

De ahí que, sea tan importante desarrollar estrategias que mantengan la lealtad en los clientes, la cual se consigue a través de la satisfacción del mismo.

2.6. MARKETING RELACIONAL

Hablar de marketing relacional, es relacionar los conceptos de promesa, por lo tanto el cumplimiento de las promesas forman parte esencial de la responsabilidad del marketing. En este sentido, el concepto de marketing relacional se visualiza desde diferentes ópticas de autores así:

Según, Berry (1983) este consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes; mientras que Gronroos (1982) lo define como el proceso que identifica, mantiene y acrecienta relaciones beneficiosas para los clientes y otros agentes implicados, lo cual se entrega a través del cumplimiento de la promesa y por último la combinación de conceptos emitidos por Gronroos y Gummesson (1985), que establecen y acrecientan relaciones beneficiosas con clientes, proveedores entre otros.

El éxito del marketing relacional depende del cumplimiento de las promesas; precisamente a este respecto Gwinner, Gremier y Bitner (1998), argumentan que las empresas que laboran con estos servicios obtienen beneficios amplios con clientes, proveedores, distribuidores lo que garantiza el éxito porque establecen relaciones estables, de confianza, sociales y de trato especial.

2.7. PILARES DEL MARKETING RELACIONAL

El cumplimiento de las promesas, se logra a través de la triada empleados, clientes y procesos que facilitan dicho cumplimiento e incrementan la confianza y por ende la fidelidad de los clientes.

Existen diferentes pilares que caracterizan el marketing relacional y son los siguientes:

2.7.1. Gestión de clientes

Su principal objetivo es contar con una base de datos que fortalezcan y creen lazos de consolidación, con el fin de anticiparse a la información sobre las necesidades de los clientes, así se puede hacer uso de fuentes directas o internas y externa a la empresa y que tienen relación con los clientes, el mercado y la competencia.

Esta información debe usarse con la mayor cautela posible y sirve para desarrollar nuevos productos y servicios a lo largo de un tiempo o para incrementar la fidelidad y a su vez incrementar el nivel de ventas (Wheeler y Wrihht, 1990)

2.7.2. Gestión de empleados

En este punto de análisis, los empleados toman un posicionamiento diferente, es decir que pasan a ser considerados como clientes internos, de tal manera que el trato debe ser en el mismo nivel que con los clientes externos.

De esta forma, se mejora el clima organizacional y se obtienen resultados que trascienden en el buen servicio de la organización facilitando la prestación de un servicio excelente, el cual hace uso de dos clases de clima que son: el clima gratificante y el clima de servicio

2.7.3. Gestión de expectativas

En el análisis de este punto es importante considerar el análisis de las expectativas del servicio, es decir lo que se presiente que sucederá en el momento de prestar el servicio, lo que en este marco Berry, Parasuraman y Zethmal (1993) lo definen como el adecuado servicio, o en otro caso el deseado, es decir aquel que cumple con los requerimientos de los clientes.

Por esta razón, Boulding (1983), argumenta las expectativas dependen de los antecedentes, de lo que haya sucedido con respecto al producto, si se han cumplido las promesas o por el contrario se ha incumplido, los comentarios positivos entre otros.

3. METODOLOGIA

3.1. RECOPIACION DE LA INFORMACION

En la recolección de los datos de la presente investigación se utilizaron metodologías de tipo cuantitativo dado que esta nos permite identificar los gustos, preferencias, temáticas de los estudiantes para una asesoría personalizada, lograr identificar los medios de comunicación más utilizados, de esta forma se apuntó al logro de los objetivos propuestos.

Para la aplicación de la encuesta se hizo necesario solicitar permiso a la coordinadora o algún profesor conocido de los colegios, sin embargo en algunos colegios como el Santa Librada no fue posible porque la directora argumento que eso les quitaba tiempo a los estudiantes y estaban atrasados con los temas que en otra ocasión colaboraba.

Se aplicó a 408 encuestas a estudiantes, de los grados 6° a 11° en edades entre 11 a 20 años tanto a hombres como a mujeres de los colegios públicos y privados de Neiva, distribuidas en 229 a colegios públicos como: Instituto técnico superior, Colegio Rodrigo Lara Bonilla, Colegio José Eustacio Rivera, Colegio Inem, Colegio Santa Librada, Colegio Limonar y 179 encuestas a estudiantes de colegios privados de la ciudad de Neiva, Colegio San Rafael, Colegio Comfamiliar Los Lagos, Colegio Claretiano, Colegio Campestre Padre Arturo.

Esta encuesta se realizó asistiendo a los colegios una vez facilitado el permiso por la coordinadora se habló con la profesora que estaba dictando clase y se solicito a los estudiantes la colaboración explicando el motivo de la encuesta y dándole una corta instrucción se les entrego la hoja con la encuesta para que la diligenciaran agradeciéndoles por la colaboración brindada

Teniendo en cuenta que la encuesta se realizó de manera presencial y física, la información se tabulo verificando las respuestas de las 408 encuestas una a una pregunta por pregunta, la información se interpretó una vez realizado los gráficos en el Programa Excel de cada una de las respuestas obtenidas

3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se tomó teniendo en cuenta la formula siguiente dando como resultado 400 y el total de los colegios entre públicos y privados que tienen hasta el grado escolar 11° en la ciudad de Neiva son 51 siendo 29 públicos para un porcentaje de 56.12% lo que equivale a 229 y 22 colegios privados que es igual al 43.87% que equivaes a 179 es decir que esta fue la cantidad de encuestas que se aplicó.

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$Z = 1.96 \text{ (para el 95\% de confiabilidad y 5\% error)}$$

$$p = 0.50 \text{ (Probabilidad de que se realice el evento)}$$

$$q = 0.50 \text{ (Probabilidad de que no se realice)}$$

Cuando no se cuenta con suficiente información las probabilidades que se establecen son

50/50.

$$n = \frac{p * q * z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,5)^2}$$

$$n = 384$$

Aproximando el nivel de confiabilidad, el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{(0,5) * (0,5) * 2^2}{(0,5)^2}$$

$$n = 400$$

3.3. ANALISIS DE LA INFORMACION

Teniendo en cuenta que la información se recolecto de manera física se verifico una a una las respuestas realizando un análisis estadístico mediante porcentajes de las respuestas, analizando cada una de las respuestas y la relación que existe entre ellas

Se formuló una pregunta filtro si los encuestados contestaban que SI continuaban de lo contrario que fueran hasta la pregunta 11, sin embargo y a pesar de que se les instruyo antes de contestar el cuestionario algunos siguieron contestando todas las preguntas.

Tabla 2. Identificación de variables

FACTORES DE ANÁLISIS	VARIABLES IDENTIFICADAS
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del servicio educativo ofrecido • Medios a través de los cuales conoce o ha obtenido la información • Preferencia de los medios de comunicación • Frecuencia de uso de los canales de comunicación • Políticas gubernamentales • Planes y programas de educación
	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Docentes • Atención

INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Canal de comunicación • Costos del servicio • Clientes actuales • Clientes potenciales • Segmentación del mercado
----------	---

Fuente: propia – resultado del estudio

Tabla 3. Operacionalización de Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
Identificar el segmento de mercado a quien va dirigido el servicio educativo de la casa de estudio Second Station	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sexo ✓ Edad ✓ Grado que cursa ✓ Tipo de colegio ✓ Costo de la asesoría, 	Características demográficas de los clientes actuales, y potenciales	Genero: M___ F___ Edad 6 a 10___ 11 a 15___; 16 a .20 ___ Colegio: Publico ___ privado___ Grado que cursa: Entre 1 y 11 Cuanto pagaría por una hora de asesoría: \$10.000 a \$20.000___ \$21.000 a \$30.000___ \$31.000 a \$40.000___ \$41.000 a 50.000___.
Proponer el sistema de fidelización de los usuarios que asisten a solicitar asesorías en la casa de estudios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de respuesta al cliente ✓ Calidad del bien/Servicio 	Identidad de la casa de estudio Second Station. Satisfacción de los clientes. Satisfacción de los empleados de la casa de estudio second station	-Prefiere una asesoría académica para que le oriente en solucionar: talleres, trabajos, cuestionarios___ prepararse para un examen___ reforzar y ampliar sus conocimientos___ En qué lugar de la ciudad prefiere que este ubicado el centro educativo El centro___ Al oriente___ Al sur___ Al norte___

			<p>Cuando Ud. solicite una asesoría que horario le gustaría, entre: 7AM a 10AM__ 11A M a1PM__ 2 PM a 6PM __ 6PM -10PM__</p>
<p>Formular el contenido comunicacional de la casa de estudios Second Station con el fin de conquistar nuevos compradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación tecnológica ✓ Buen nombre ✓ Imagen corporativa ✓ Inversión en paginas web ✓ Portafolio de productos 		<p>¿Conoce alguna opción que te ofrezca este servicio? Second-station__ Eureka__ Davinci __ Páginasweb__ Otro: _____</p> <p>¿Por qué medios se informa usted cuando ha necesitado una asesoría o si la quisiera solicitar? Internet__ un amigo__ un familiar__ la prensa __ la radio__</p>
<p>Formular el esquema de trabajo para incrementar el número de clientes que adquieren los servicios educativos que ofrece la casa de estudios Second Station</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta educativa ✓ Horarios ✓ Ubicación Segmentación ✓ Estrategia de participación ✓ Estrategias de oferta 	<p>Modelo de calidad</p> <p>Mayor rentabilidad para la casa de estudios</p> <p>Nivel de comodidad para los compradores</p>	<p>Qué aspectos considera que determinan una buena asesoría: El docente domine el tema__ el docente tenga un trato amable __ El docente esté bien presentado__ el estudiante tenga un buen trato __ el lugar sea amplio__ Que el lugar tenga buena iluminación____</p> <p>¿Le gustaría que la asesoría sea? A domicilio__ Por internet ____ En el centro educativo____</p> <p>¿En qué área le gustaría afianzar sus conocimientos o asesorías?</p>

			MATEMATICAS_LEN UAJE___ INGLIS___ FISICA___ QUIMICA___ SOCIALES___ FILOSOFIA___ BIOLOGIA___ Otro:___
--	--	--	--

Fuente: propia – resultado de estudio

4. RESULTADOS

Indudablemente las asesorías personalizadas para las diferentes disciplinas y áreas básicas como matemáticas, español, ciencias sociales, naturales, biología, química, inglés entre otros, son una herramienta importante para los estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva debido a la dificultad que presentan los estudiantes para la comprensión y profundización de los conocimientos impartidos en los centros de estudio se hace necesario que estos acudan a centros de estudios que presten asesorías personalizadas con el fin de satisfacer esta necesidad.

Muestra de la anterior afirmación la encuesta nos refleja que de 408 estudiantes 350 les gustaría una asesoría es decir el 85.78% de la muestra lo considera necesario

Tabla 4. Cuantos estudiantes están interesados en una asesoría personalizada

Opciones	Publicos	Privados	TOTAL
Si	214	136	350
No	15	43	58
TOTAL	229	179	408

Fuente: propia – resultado de estudio

De los resultados obtenidos en la realización de la encuesta y con el propósito de encontrar el segmento de mercado para la casa de estudio las variables que se tuvieron en cuenta fueron el género, la edad, lugar de la ciudad que prefiere la asesoría el grado que cursan, monto dispuesto a pagar por la asesoría

La encuesta refleja que de los 408 encuestados 229 son colegios públicos de estos 118 son hombres y 111 son mujeres y el grado que más solicitaría la asesoría es el grado 11° con un 37% los cuales tienen

edades entre 16 y 20 años, seguido del grado 9° de niños entre 11 y 15 años con el 27%; de los 179 encuestados de los colegios privados 91 son hombres y 88 son mujeres, el grado que más solicitaría la asesoría es el grado 6° con un 43.01% seguido del grado 7° con un porcentaje de 31.84% los cuales estas edades de 11 a 15 años

Tabla 5. Valor económico que pagaría por una asesoría.

Valor a pagar	Publicos	Privados	TOTAL
\$10.000 a \$20.000	161	98	259
\$21.000 a \$30.000	56	63	119
\$31.000 a \$40.000	7	8	15
\$41.000 a \$50.000	5	10	15
TOTAL	229	179	408

Fuente: propia – resultado de estudio

El valor que más se repitió para el pago de la asesoría es entre 10 y 20 mil pesos del total de los encuestados el 63.48% respondió que este valor estaría dispuesto a pagar por la asesoría.

4.1. Fidelización

Las preguntas referentes a que elementos considera importante en una asesoría, horarios preferidos, nivel de conocimiento de la casa de estudio como centro que presta asesorías, y modalidad de la asesoría (domicilio, internet, en la casas de estudio) nos ayudan a fidelizar los clientes.

Tabla 6. Conocimiento sobre la existencia de SECOND STATION.Co

Centros de estudio	Publicos	Privados	TOTAL
Second	2	0	2
Eureka	4	4	8
DaVinci	12	12	24
Paginas Web	186	145	331
Otro	7	7	14
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	222	194	416

Fuente: propia – resultado de estudio

4.2. Conocimiento

El conocimiento para los estudiantes de los colegios públicos y privados en la ciudad de Neiva de La casa de estudios Second Station como lugar donde se brinda asesoría para afianzar conocimiento es las diferentes áreas es muy mínimo solamente el 0.49% de los encuestados la conoce; sin embargo el 331 de los estudiantes encuestados de los colegios públicos y privados cuando tienen dificultades consultan en página Web, se puede evidenciar que la competencia tampoco la conocen sin embargo 14 estudiantes conocen otros centros que prestan este Servicio como, club de Math, Comfamiliar, Ipler, Profesor particular, Julio Profe (Youtube), Kumon, Fundación Vida y Paz, 34 estudiantes contestaron más de una opción

Con el fin de conocer qué tipo de orientación es la más requerida en el momento de adquirir una asesoría personalizada

Tabla 7. Prefiere la asesoría para:

Opciones	Públicos	Privados	TOTAL
Orientar en la solución talleres, trabajos, cuestionarios	57	54	111
Prepararse para un examen	46	44	90
Reforzar y ampliar conocimientos	139	82	221
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	253	206	459
Nota 8: 16 personas del colegio público y 31 del privado contestaron más de una opción.			

Fuente: propia – resultado de estudio

Realizando el análisis de esta pregunta se determinó que la mayoría de los encuestados de los colegios públicos y privados 221 estudiantes que equivale al 54.16% prefiere la asesoría para afianzar sus conocimientos, una cantidad importantes e 22.05% de los estudiantes prefiere la asesoría para que los orienten en la solución de talleres, trabajos y cuestionarios que tengan que desarrollar, el 22 % de los encuestados solicitaría la asesoría con el fin de prepararse para un examen.

Para determinar la preferencia de ubicación en la ciudad de Neiva del centro de estudios.

Tabla 8. Lugar de preferencia para la ubicación del centro de estudios

Ubicación	Públicos	Privados	TOTAL
Centro	88	27	115
Oriente	37	11	48
Sur	47	70	117
Norte	46	45	91
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	229	179	408

Fuente: propia – resultado de estudio

Teniendo en cuenta que la mayoría de las encuestas se aplicaron en el sur de Neiva la mayor cantidad prefiere el sur, del total de la muestra 115 estudiantes prefieren que la institución donde se den las asesorías esté ubicado en el centro y 48 estudiantes contestaron que en el oriente. Los estudiantes de los colegios públicos y privados de Neiva contestaron a la preferencia de horario de la siguiente manera.

Tabla 9. Horario de preferencia de la asesoría

Horarios	Publicos	Privados	TOTAL
7am - 10am	89	33	122
11am - 1pm	20	18	38
2pm - 6pm	86	92	178
6pm - 10pm	23	10	33
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	229	179	408

Fuente: propia – resultado de estudio

Con esta pregunta se determinó si los horarios que se ofrece en la casa de estudios son apropiados para los gustos y las necesidad de los estudiantes y se pudo evidenciar que los colegios privados prefieren el horario de 7 AM a 10 AM mientras los colegios privados les gustaría en su mayoría de 2 PM a 6 PM, sin embargo, existe una población del 9.31 % que se puede aprovechar que prefiere el horario de 11 A.M a 1 P.M. este horario no lo ofrece la cas de estudios Second Station.

4.3. Contenido comunicacional

Conociendo los medios como se informa la comunidad estudiantil de los colegios públicos y privados de Neiva cuando necesita una asesoría, se logra identificar como se debe implementar una estrategia con el fin de comunicar el contenido comunicacional, de la casa de estudios Second Station.

Tabla 10. Medios que se informan cuando necesitan asesorías académicas.

Medios	Publicos	Privados	TOTAL
Internet	134	62	196
Un Amigo	57	59	116
Un familiar	40	70	110
La prensa	4	2	6
La radio	7	2	9
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	253	221	474

Fuente: propia – resultado de estudio

A esta pregunta el 48.03 de los estudiantes de los colegios públicos y privados de Neiva se informa por internet, mientras. El 28% de los encuestados se informa por un amigo y el 26% se informa por un familiar.

Con el fin de desarrollar un esquema de trabajo para incrementar el número de compradores de los colegios públicos y privados de Neiva de los servicios que ofrece la casa de estudios se preguntó para conocer las variables de temática, aspectos más relevantes para la asesoría, que medios le gustaría que le brindara la asesoría

Tabla 11. Que aspectos considera que determina una buena asesoría

Aspectos	Publicos	Privados	TOTAL
Docente domine tema	173	120	293
Docente tenga trato amable	67	49	116
Docente este bien presentado	12	13	25
Estudiante tenga buen trato	28	22	50
Lugar sea amplio	13	14	27
Buena tenga buena iluminación	14	23	37
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	318	267	585
Nota 6: 49 personas del colegio público y 34 del privado contestaron más de una opción.			

Fuente: propia – resultado de estudio

Para los encuestados de los colegios públicos y privados de Neiva el 71.81% lo que determina una buena asesoría académica es que el docente domine el tema sin embargo un número

considerable 116 encuestados opina que el docente debe tener un trato amable en el momento de la asesoría

Se consultó con los 408 encuestados de los colegios públicos y privados de Neiva cual es la modalidad de preferencia para una asesoría académica.

Tabla 12. Modalidad de la asesoría

Modalidad	Publicos	Privados	TOTAL
A domicilio	62	41	103
Por internet	44	44	88
En el centro educativo	112	68	180
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	229	179	408

Prefieren se les de la asesoría el 48% de los encuestados de los colegios públicos y el 37.5% de los colegios privados prefieren la asesoría en el lugar del centro de estudio, sin embargo un número considerable de la muestra el 25.24% la prefiere a domicilio, esto se tendrá en cuenta en el momento de diseñar la estrategia de marketing a la casa de estudio.

Para establecer cuál es la temática que más solicitaría la asesoría en el momento de requerirla

Tabla 13. Temática preferida para la asesoría

Temática	Públicos	Privados	TOTAL
Matemáticas	115	78	193
Lenguaje	26	21	47
Ingles	101	62	163
Física	47	34	81

Química	45	22	67
Sociales	20	17	37
Filosofía	12	11	23
Biología	34	17	51
Otro	11	5	16
NO CONTESTO	11	26	37
TOTAL	422	293	715
Nota 4: Los que contestaron Otro escribieron: Danzas, informática, dibujo artístico, educación física.			
Nota 5: 85 personas del colegio público y 45 del privado contestaron más de una opción.			

Fuente: propia – resultado de estudio

Definitivamente el área que presenta mayor dificultad para los estudiantes es matemáticas con el 47.03% de los encuestados de los colegios públicos y privados de Neiva, sin embargo un número representativo de la muestra el 39.95% tiene dificultades en el área de inglés, el área que menos prefieren es filosofía con un 5.63% de los encuestados

Las preguntas 11, 12, 13 las contestaban los encuestados que no estuvieran de acuerdo con una asesoría cuando tuvieran dificultades, el objetivo de esta pregunta fue determinar la razón por la cual no estuvieran de acuerdo con la asesoría y como resolvían esas dificultades y si había logrado resolverlas porque medio lo hacían.

Tabla 14. De qué manera resuelve las dificultades en el estudio

Opciones	Publicos	Privados	TOTAL
con un compañero	28	30	58
con un familiar	20	77	97
en libros del tema	14	24	38
en internet	103	82	185
NO CONTESTO	80	35	115
TOTAL	245	248	493

Nota 8: 14 personas del colegio público y 49 del privado contestaron mas de una opción.

Fuente: propia – resultado de estudio

Las dudas y dificultades que los estudiantes tienen las resolvieron consultando por internet el 45.34 sien embargo, 97 estudiantes consultan un familiar, 58 estudiantes acuden a un compañero y 38 consultando en libros sobre el tema.

Los estudiantes de los colegios públicos y privados de Neiva se les consulto si en el momento que tienen dificultades para comprender o desarrollar un tema académico logran solucionarla.

Tabla 15. Cuando tiene una dificultad en sus estudios ha logrado solucionarla

Opción	Publicos	Privados	TOTAL
Si	117	134	251
No	32	10	42
NO CONTESTO	80	35	115
TOTAL	229	179	408

Fuente: propia – resultado de estudio

El 61 % de los estudiantes encuestados lograron solucionar las dificultades, sin embargo 42 estudiantes no lo lograron, estos son clientes potenciales que debemos conquistar.

En el momento que se preguntó a los encuestados cual es el motivo por el cual utilizarían los servicios de una asesoría personalizada teniendo en cuenta que es una pregunta de tipo cualitativo el 95% de los encuestados contestaron que el motivo por el cual solicitarían una asesoría personalizada es para afianzar los conocimientos.

5. CONCLUSIONES

En conclusión al desarrollo de esta investigación que se realizó con los estudiantes de los colegios públicos y privados de la Ciudad de Neiva para desarrollar estrategias de marketing para que la Casa Second Estation incrementes sus compradores, amplié su participación en el mercado de la educación en la Ciudad de Neiva para el periodo 2018-2019 se evidencia claramente que el segmento de mercado que prefiere una asesoría personalizada son los estudiantes de los grados 10° y 11° de los colegios públicos y los estudiantes de los grados 6° y 9° de los colegios privados. Se demuestra que se deben ofrecer variados horarios para incrementar los compradores teniendo en cuenta que en la actualidad la casa de estudios únicamente presta sus servicios de 8 A.M a 12M y de 2P.M a 6P.M y hay estudiantes que prefieren horarios de 11 A.M a 1P.M y de 6P.M a 10P.M. se concluye con la encuesta que la casa de estudios para los estudiantes de colegios públicos y privados de Neiva es prácticamente desconocida como centro de estudios que presta los servicios de asesorías personalizadas en las diferentes áreas de estudio únicamente el 0.495 de los encuestados sabe que existe.

Se puede concluir que la demanda en las áreas de matemáticas e inglés es mayoritaria debido a que los estudiantes presentan mayor inconveniente para resolver sus deficiencias.

Se destaca que los compradores de servicios de asesorías personalizadas las prefieren no solamente en el domicilio del centro sino también por internet y a domicilio. Oportunidad para fidelizar a los clientes.

Finalmente la utilización de asesorías personalizadas en las diferentes áreas del conocimiento, es importante para afianzar los conocimientos y desarrollar talleres y cuestionarios que los

estudiantes de los colegios Públicos y Privados de Neiva cada día lo requieren de manera urgente debido a las deficiencias presentadas en las aulas de clase.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar una estrategia empresarial de tipo Defensiva, de ataque y desarrollo según autores como Glueck (1980), Porter (1995 y 1997) el objetivo claro es superar las debilidades existentes, en este caso el desconocimiento del nombre de la Casa de estudios Second Station desarrollando una página Web, la cual debe ser llamativa, debe describir los beneficios, debe ser clara, y usar un lenguaje sencillo y poco técnico, presentar un espacio para la interacción con los usuarios, la página debe respetar ciertas especificaciones técnicas. Crear un logo sugerente para la casa de estudios Second Station que sea fácil de recordar captando su atención y se quede en la mente de los usuarios.

Una estrategia de demanda primaria y selectiva según Guiltiman, Paul y Madden (1998) teniendo en cuenta la gran demanda de las áreas de Matemáticas e inglés brindar cursos para los diferentes niveles de estas áreas, de este modo conquistara nuevos compradores.

Capacitar a los docentes especialmente de las área de Matemáticas e Inglés para garantizar que estén altamente capacitados y cumplir con las expectativas de los estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad de Neiva que consideran que es un punto importante para determinar que le están brindado una buena asesoría igualmente capacitarlos en el trato amable con los estudiantes que asisten a prestar los servicios de la casa de estudios Second Station. Así fidelizamos a los compradores ya que conseguiríamos satisfacerlos en sus preferencias. También se puede clasificar como una estrategia de diferenciación ya que está dada por la buena calidad del servicio prestado.

Estrategia de marketing relacional, Según Berry (1983) consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes, para lo cual se recomienda crear una base de datos con los clientes nuevos y con los existentes, con el fin de una constante comunicación, llamarlos, un email, o un mensaje por whatsapp, preguntarles que necesitan, si necesitan una asesoría a qué hora la necesitan si quieren que se la brinden a domicilio por internet y en que horario le gustaría.

Igualmente se recomienda dar un trato especial a los estudiantes que asistan con frecuencia, dándoles gratis un asesoría después de haber asistido a 10 asesorías.

La estrategia de demanda primaria expuesta por Paul Madden (1998) que busca incrementar el requerimiento de los servicios ofrecidos conquistar nuevos clientes se recomienda implementarla para la casa de estudios Second Station brindar asesorías en artes, educación física, e informática que según la encuesta la solicitaron los estudiantes de los colegios públicos y privados de Neiva.

Además dentro de las estrategias ya expuestas se recomienda cumplir con las promesas que se les haga a los usuarios que solicitan los servicios de la casa de estudios con esto se fidelizara los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenas, C. (2015). Mercadotecnia en el servicio educativo privado en México educativo. Vol 6. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo*, Guadalajara, México. .
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.
- Kassouf, C. e. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. *Redalyc.org*, 37-54.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C. W. (2007). *Marketing de servicios: personas, tecnología y resultados*. 5ta edición. Sao Paulo, Brasil: Pearson.
- Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas competitivas*. McGraw-Hill.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2004). *Gerencia estratégica de marketing: un enfoque cultural*. Neiva, Huila: Surcolombiana.
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Tuirán, R. (2012). La Educación Superior en México. 2006-2012 Un balance Inicial. *Diario Campus Milenio*, 60. *Observatorio Académico*, 207-226.

ANEXOS

A. CUESTIONARIO

¿Necesitas ayuda para resolver tus dificultades en el estudio?

Género: M F

Edad: 6-10 11-15 16-20

Colegio: Público Privado

Grado que cursa (Escriba entre 1° a 11°):

1. ¿Cuándo usted tiene dificultades en reforzar conocimientos y/o desarrollar tareas, trabajos o talleres; le gustaría que le ayudaran con una asesoría en un lugar diferente al colegio?

SI___ NO___

Si la respuesta es SI continúe con las siguientes consultas hasta la **No. 10**, si la respuesta es NO pase a la consulta **No. 11**.

2. ¿Conoce alguna opción que te ofrezca este servicio?:

SECOND STATION___ EUREKA ___ DA VINCI ___ Páginas Web___

Otro: ___

3. ¿En qué área le gustaría afianzar sus conocimientos o asesorías?

MATEMATICAS___ LENGUAJE___ INGLES___ FISICA___ QUIMICA___

SOCIALES___ FILOSOFIA ___ BIOLOGIA___ Otro: ___

4. ¿Qué aspectos considera que determinan una buena asesoría?

El docente domine el tema___ el docente tenga un trato amable ___ El docente esté bien presentado___ el estudiante tenga un buen trato ___ el lugar sea amplio___ Que el lugar tenga buena iluminación___

5. ¿Le gustaría que las asesorías sean?

A domicilio____ Por internet ____ En el centro educativo____

6. ¿En qué lugar de la ciudad prefiere que este ubicado el centro educativo?

El centro____ Al oriente____ Al sur____ Al norte____

7. ¿Cuándo Ud. solicite una asesoría que horario le gustaría, entre? 7AM – 10AM____ 11A M -

1PM____

2 PM -6PM____ 6PM -10PM____

8. ¿Por qué medios se informa usted cuando ha necesitado una asesoría o si la quisiera solicitar?

Internet____ un amigo____ un familiar____ la prensa ____ la radio____

9. ¿Prefiere una asesoría académica para?

Que le oriente en solucionar talleres, trabajos, cuestionarios____ prepararse para un examen____

reforzar y ampliar sus conocimientos____

10. ¿Cuánto pagaría por una hora de asesoría?

\$10.000 a \$20.000____ \$21.000 a \$30.000____

\$31.000 a \$40.000____ \$41.000 a 50.000____.

Gracias por su tiempo y colaboración.

11. ¿Cómo resuelve usted esas dificultades?

Consultando: con un compañero____ con un familiar____ en libros del tema____ En

internet____

12. ¿En las ocasiones que ha elegido una de las opciones anteriores ha logrado solucionar sus dificultades de forma satisfactoria?

SI____ NO____

13. ¿Cuál es el motivo por el cual usaría el servicio de Asesoría personalizada de algún centro educativo? _____