

“Desarrollo y Dirección de Marketing para Escuela Pedro Vicente Maldonado y su producto “E-PAGOS.com”; sitio Web para el pago de matrículas y pensiones escolares, así como la consulta de información del alumno y de la escuela”

AUTORES:

Tania Freire Cobo¹, Maricela Guachilema², Gustavo Galio³

¹ Egresada de Licenciada en Sistemas de Información 2007.

² Egresada de Licenciada en Sistemas de Información 2007.

³ Director de Tópico. Master en Sistemas de Información 2000 ESPOL, Profesor de la ESPOL desde 1998.

RESUMEN

Versión Español:

E-Pagos, ofrece el servicio de pago de pensiones, matrículas, consulta de notas, asistencia e información de la “Escuela Pedro Vicente Maldonado”, este sitio ha sido realizado cubriendo las necesidades y expectativas de sus representados.

Este sitio establece un flujo para el ingreso de estudiantes nuevos, la escuela impulsará el uso del mismo, por medio de promociones atractivas, información actualizada, seguridad, obteniendo un valor diferenciador sobre las otras escuelas de la zona centro de Guayaquil.

El sitio está financiado por la escuela con una inversión inicial de \$ 2.455,00, el cual será recuperado mediante el pago de \$2,00 en la pensión mensual de los estudiantes, la inversión será recuperada aproximadamente a los 15 meses de estar en funcionamiento.

English Version:

E-Pagos, offers the service of payment of pensions, you register, note consultation, attendance and information of the “School Pedro Vicente Maldonado”, this site has been made covering the necessities and expectations with represented his.

This site establishes a flow for the entrance of new students, the school impelled the use of he himself, by means of attractive promotions, updated information, security, obtaining a differentiating value on the other schools of the zone center of Guayaquil.

The site this financed by the school with an initial investment of \$ 2,455, 00, which will be recovered by means of the payment of \$2.00 in the monthly pension of the students, the investment will be recovered approximately to the 15 months to be in operation.

INTRODUCCION

E-Pagos nació basada en la necesidad de brindar un servicio de comodidad y facilidad a los padres de familia, ayudando a descongestionar los días de registros y pago de pensiones dentro de la escuela "Pedro Vicente Maldonado".

Luego del sondeo que los directivos de la escuela realizaron dentro de la misma, los padres de familias y allegados a la escuela coincidieron en los inconvenientes de tiempo en la espera para matricular y realizar los pagos de pensiones en los primeros días, esto es general incluso para otras escuelas del mismo nivel, evidenciando la necesidad de contar con otro medio que descongestione y agilite estos tramites.

E-Pagos nos va a permitir vender nuestro servicio promocionando las ventajas del mismo mediante su sitio Web, el mismo que contendrá también información acerca de los alumnos y la escuela, como son los servicios de consulta de notas y asistencias de sus representados, desde el lugar donde se encuentre.

Este documento resalta las ventajas competitivas que tendrá la escuela en relación a sus principales competidores, a su vez que tendrá un rubro mas para su facturación mensual y una herramienta en Internet para promocionar sus servicios y captar más alumnos a su unidad educativa durante el año lectivo.

CONTENIDO

1. Producto y Mercado

1.1. Constitución del Mercado

La empresa pertenece al área de la educación integral, de niños comprendidos entre las edades de 4 a 12 años y que cuyos representantes (padres, familiares u otros) sean de una situación económica media o media alta que pueden solventar los costos mensuales establecidos por la entidad educativa.

1.2. Ente regulador

La institución encargada de regular y controlar este tipo de negocios es el Ministerio de Educación y Cultura y la Dirección Provincial de Educación.

1.3. Restricciones o Barreras

Existe todo el apoyo por parte de la escuela en la creación y mantenimiento del proyecto, en cuanto a su aceptación por los representantes (usuarios del sitio), existe un grupo que todavía siente temor de realizar transacciones de pagos por medio del Internet, y otro grupo que no cuenta con los medios tecnológicos para realizar estas transacciones y preferiría hacerlos personalmente.

Por lo tanto se ha planificado una estrategia para cambiar estas restricciones o barreras a través de comentarios impartidos por los directivos, administradores y educadores de la escuela hacia los representantes, dando a conocer la seguridad y beneficios que obtendrían a utilizar este nuevo medio.

2. Análisis del Sector y de la Empresa

2.1. Sistemas Informáticos/sitios Web que existen en el mercado:

Actualmente las Escuelas identificadas como competencia de la "Pedro Vicente Maldonado" no poseen sitio Web.

2.2. Análisis del Servicio

2.2.1. Servicios

Un sitio Web que permite la consulta de notas, asistencia de alumnos e información de actividades, que actualmente realiza la institución educativa. Adicionalmente permitirá realizar transacciones que solucionen la actual congestión de matriculación y pago de pensiones.

El sitio Web tiene las siguientes características:

- Sitio de diseño moderno
- El sitio muestra experiencia en el servicio de educación, como esta indicado en su página principal de "45 años educando".
- Atractivo a la vista
- Amigable al usuario
- Sitio liviano de rápido acceso

2.2.2. Puntos diferenciadores y Beneficios

1. Otorgar un medio de pago de pensiones, matrículas y otros servicios usando Internet para mejorar el proceso actual.
2. Brindar información actualizada que apoyará a la difusión de las actividades que brinda la unidad educativa cada año.
3. Otorgar a los padres de familia una herramienta para que puedan conocer las actividades que realizan sus hijos como horarios, materias, notas, asistencia, profesores etc.
4. Tener el acceso en cualquier momento y lugar.

2.2.3. Posicionamiento y Promesa básica

Posicionamiento:

Que sea percibido como el sitio Web de la institución educativa que permite tener un control y seguimiento de sus alumnos desde cualquier sitio a través de Internet para beneficio y tranquilidad de sus representantes.

Promesa básica:

“Tu control escolar a un solo clic”

2.3. Análisis del Consumidor

2.3.1. Identificación y segmentación del mercado

El mercado en el que estamos incursionando es de niños que están entre las edades de cinco a doce años de la ciudad de Guayaquil.

Este segmento corresponde a la clase media, los cuales tiene los medios para cubrir los costos, que indica los precios de los servicios que brinda la escuela particular “Pedro Vicente Maldonado”.

2.3.2. Grupo Objetivo Primario y Secundario

El grupo objetivo primario son todos los niños de la zona UTE # 5, en edades comprendidas de 4 a 12 años.

El objetivo secundario son todos los niños que se encuentran en el grupo del 86% de la zona norte *“Ver el punto el 3.7 de cuantificación del mercado”*, los cuales se encuentran distribuidas en otras unidades educativas y que estén en las edades de 4 – 12 años.

2.3.3. Características del Mercado

Nos enfrentamos con un mercado desconfiado, ya que actualmente la situación económica si bien ha mejorado en algo su capacidad adquisitiva, existe aún la desconfianza en el pago por medio de

Internet, esto se lo espera contrarrestar mencionando en los eventos la seguridad de la herramienta utilizada y de los descuento al usuario que utiliza el sitio usando esto como motivación.

Este mercado es también altamente exigente en cuanto a resultados, habiendo analizado esto desde un principio, estamos en la plena capacidad de enfrentar este reto mediante una imagen corporativa responsable y seria, además de contar con el aval de la experiencia de 45 años en la educación.

2.4. Objetivos Mercado lógicos y Financieros

2.4.1. Objetivos Generales

1. Permitir optimizar el tiempo de los representantes por asuntos académicos con la utilización del sitio Web, podrá mejorar la calidad de tiempo que los padres de familia otorgan a sus representados
2. Disminuir en forma progresiva un 30% de la congestión dado en los días de registro y pago de pensión dentro de los 6 meses que entra en funcionamiento el sitio Web.
3. Disminuir en un 5% la deserción de los alumnos de la unidad educativa en el siguiente año lectivo.
4. Abarcar nuestros servicios de unidad educativa a otras zonas de la ciudad.

2.4.2. Objetivos Mercado lógicos

Nos hemos planteado como objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo:

1. Obtener una tasa de crecimiento del 6% anual de nuevos alumnos a la unidad educativa para el periodo lectivo 2007 – 2008.
2. Posicionarnos como una institución educativa primaria líder en uso de tecnología de información y servicios por Internet.

2.4.3. Objetivos Financieros

Entre nuestros objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo están:

1. Invertir el 5% de los ingresos anuales en activos para la mejora de los servicios educacionales en cada año lectivo.
2. Obtener un ROÍ del 10% en 12 meses.
3. Mantener un índice financiero de liquidez inmediata (prueba ácida) de mínimo 2.1, para los siguientes años.

3. Estrategias del plan de mercado

3.1. Estrategias de Precios (E-PAGOS)

Los padres de familia de la escuela gozaran de todos los servicios del sitio Web por una cantidad mínima de 2 dólares mensuales que se incluyen en la pensión, los beneficios de ahorro de tiempo y disposición de información del alumno en el momento que lo requiera. Es compromiso de la escuela, semanalmente, mantener actualizado en información al sitio; los profesores del plantel crearan un vinculo con el representante a través del sitio.

3.2. Estrategias de Comercialización

Una de las herramientas más atractivas para la comercialización de nuestro servicio será el ahorro de tiempo, trabajo y costos. La realización de matriculación, consulta de notas, asistencia y pago de pensiones, supone una inversión de tiempo, energía y dinero, pero el cliente merece lo mejor, por eso, nace la necesidad de ofrecer a nuestros representantes un nuevo medio para realizar estas acciones.

Nosotros ofrecemos una alternativa diferente para ello, pues una de nuestras misiones es brindar seguridad, confiabilidad en la información siempre actualizada y en el proceso de los pagos de matriculación y pensión de los representados.

A continuación mencionamos una estrategia de comercialización ha aplicar:

- Si los usuarios son hermanos se le otorga el 5% de descuento al segundo alumno y el 8% al tercer alumno hermano.

- En el mes de Diciembre, si el representante cancela en un solo pago todas las pensiones del nuevo año lectivo, junto con su matricula, gozará de un descuento del 10% en su pago, asegurando su cupo a la vez que cancela completamente la educación de su representado en el nuevo año.

En nuestra Página Web E-Pagos.com se cumplirá las funciones de informar y vender nuestros servicios, esto servirá también como medio de publicidad pues en ella, el cliente va a tener la posibilidad de conocerlos.

3.3. Estrategias Promocional

Como estrategia promocional nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Anuncios por correo electrónico informando a los representantes de los servicios que la escuela ofrece, utilizando los estándares de la IAB para evitar que los correos sean bloqueados y considerados como spam.
- Elaboración de volantes, en un promedio de 500, considerando llegar a este numero de familias. Para ampliar nuestra zona de influencias de 20 manzanas a la redonda de la escuela, el costo de la emisión de volantes esta mencionado en el capitulo 8.
- Motivar al uso de E-Pagos, mediante gigantografía colocada con el logo de E Pagos para promocionar el sitio, estando presentes en todos los eventos de escuelas que se organicen en la ciudad, ya sea a nivel intelectual, artístico o deportivo.

3.4. Estrategia de Posicionamiento

- Cada trimestre las escuela ofrece a todos sus representantes, familiares y amigos de sus representados, una exposición por

parte del alumnado de todo lo aprendido en el trimestre, para mostrar el trabajo realizado por la unidad educativa.

- En honor al natalicio Pedro Vicente Maldonado en el mes de Noviembre, la escuela realiza una semana cultural donde los niños realizan exposiciones científicas, abierta al público en general, finalizando con un show artístico y/o folclórico de los niños.
- Estar asociado a los mejores buscadores de la Web (Google, Yahoo y Altavista), esto se lograra mediante KeyWords colocadas en el sitio, pagando el alta para registrarnos en estos sitios.

Estas estrategias de posicionamiento, ayudaran a cumplir con el objetivo de incrementar en un 6% el registro de alumnos en la escuela, logrando también ampliar nuestra zona de influencia.

CONCLUSIONES

El sitio web E – pagos para la escuela es la herramienta que ayudara a mejorar el servicio de información y agilizar los pagos de sus representantes, permitirá tener un almacenamiento seguro “en base de datos”, llegándose a convertir en la principal herramienta de consulta.

Mejorara la imagen de la escuela en comparación con otras de su nivel social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

1. T. Freire, M. Guachilema, “GERENCIA EN NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA”, (Tesis, Licenciatura en Sistemas de Información (LSI-FIEC), Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007).
2. Philip Kotler, Analysis, Marketing Management - Planning, Implementation & Control, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. – MÉXICO, Séptima Edición, Páginas 250 – 350.

3. Philip Kotler – Gary Armstrong Principles Of Marketing, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. – MÉXICO, Sexta Edición, Páginas 125 – 254.
4. Philip Kotler Dirección de Marketing, La Edición del Milenio, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. – México, Edición Milenio, Páginas 95 -198.
5. Al Ries Y Jack Trout, Las 22 Leyes Del Marketing y Las 22 Leyes Del Branding, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. – México, Página 54 - 177

Dr. Gustavo Galio, MBA
Director de Tesis