

**UNIVERSIDAD FASTA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**LIC. COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**TRABAJO FINAL**  
**PROFESORA: MARCELA ARCHUBY**  
**ALUMNA: ALBERTINA MARQUESTAU**

**PÁGINA WEB EDUCATIVA**  
**DESTINADA A DOCENTES DE GRAL**  
**PUEYRREDON, GRAL ALVARADO Y**  
**MAR CHIQUITA**

## Introducción

En una sociedad cada vez más globalizada, Internet ocupa un lugar preponderante en la vida de todos y los docentes no son la excepción. En General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita hay cerca de 15.000 educadores que requieren información del sistema para mantener sus fuentes laborales, capacitarse, inscribirse o conocer la ubicación de una escuela en la que tomaron horas.

El propósito de este trabajo de investigación es demostrar la necesidad de los docentes de la ciudad y la zona, de contar con un servicio a través de una página web, en el que puedan obtener toda la información inherente a su labor.

En General Pueyrredon ocurre un fenómeno particular en materia educativa al convivir tres sistemas: educación provincial, municipal y privada. Por tal motivo son miles los educadores que se desempeñan en la ciudad y que en muchos casos conjugan su trabajo entre escuelas públicas y privadas, lo que les demanda compatibilizar horarios, cargos y mucha información para cumplimentar los requerimientos burocráticos del sistema.

En su mayoría, los docentes están acostumbrados a concurrir al Consejo Escolar o a las escuelas privadas en busca de información que les permita obtener un cargo al iniciar el año, saber los horarios de las asambleas o en qué establecimiento se necesita una maestra para una suplencia. Ese peregrinar es un clásico que forma parte del folklore de estar en el sistema educativo. Por ejemplo: obtener las planillas para inscribirse, conocer dónde está ubicada la escuela, saber los cursos de capacitación gratuitos que se dictan durante el año; son todos datos desperdigados que necesitan ser ordenados en un sólo espacio para facilitar la labor.

Con las herramientas que nos proporciona hoy la tecnología, toda esa información que le facilite la tarea a los docentes se puede reunir en un sólo lugar.

Con una página web con buen diseño y bien posicionada en los buscadores, dedicada exclusivamente para aquellos educadores que integran la región educativa 19 (General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita), se puede reunir todo lo necesario para facilitarle la labor a los educadores, con renovación diaria de información.

Para que esto sea posible se plantean los siguientes objetivos a desarrollar:

- 1-Determinar qué información es relevante para la labor de los docentes.
- 2-Identificar qué organismos actúan como generadores de información relevante para la actividad docente.
- 3-Crear un marco de cooperación para su obtención y difusión.
- 4- Establecer por qué medios sería más eficaz suministrar la información.
- 5-Lograr un renovación constante de esa información para que el docente confíe en esa fuente.
- 6- Captar anunciantes que solventen la página web.

## Resumen ejecutivo

En este trabajo se expone un plan de marketing para desarrollar una página de Internet en la que se brindará información y servicios a los docentes de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita. Este servicio surge en respuesta a la demanda de los docentes que no encuentran en un único espacio toda la información necesaria para su labor y deben recurrir a diferentes puntos para reunirla. El objetivo es que los maestros puedan obtener todo lo necesario para su labor, como son: cursos de capacitación, cargos, asambleas, direcciones de las escuelas y formularios, entre otras cosas. Y que identifiquen al portal como el espacio de referencia para todo lo relacionado con su trabajo.

A lo largo del trabajo se conocerán las preferencias de los docentes para establecer qué contenidos consideran relevantes encontrar en el sitio web. Se sabrán los espacios consultados habitualmente por ellos para obtener la información inherente a su labor. El tipo de establecimiento en el que se desempeñan. El modo en que les gustaría recibir el servicio y con qué frecuencia. Y se buscará captar anunciantes relacionados con el quehacer educativo que solventen la página.

El proyecto hoy no presenta competencia directa, aunque se encuentran en el mercado unos pocos espacios webs en los que se ofrecen algunos de los servicios propuestos en forma separada y sin renovación diaria. Por tal motivo se observa que en los casi 80 docentes encuestados, existe una aprobación rotunda a la necesidad de contar con un espacio con estas características.

La web tendrá alcance regional y será sostenida por anunciantes del sector que encontrarán una excelente vía de publicidad para sus productos con un número de visitas aseguradas. También se prevé la designación de por lo menos dos personas para la obtención y redacción de la información. Y se asegura la llegada inicial a un importante número de docentes gracias a una importante base de datos que seguramente se irá ampliando con la difusión en las escuelas, medios de comunicación y el boca a boca entre los maestros.

Las acciones que se plantean para concretar el objetivo son:

1-Realizar encuestas para conocer cuál es la información que desean conocer los docentes y cómo desean recibirla.

2-Mantener entrevistas con representantes de los diferentes sistemas educativos para saber el funcionamiento específico de sus áreas.

3-Recopilar toda la información suministrada sobre: ubicación de las escuelas, fechas de asambleas para la obtención de cargos, fechas de inscripciones para ingresar a la docencia, realización de cursos de capacitación, cómo se debe gestionar una carpeta médica, etc.

4- Crear un espacio en la web a través de una página para ofrecer todo el acceso a la información a los docentes de General Pueyrredon y la zona.

5- Buscar anunciantes que solventen la página.

6-Iniciar conversaciones con la autoridades del Diario La Capital para obtener un espacio en su página web y poder llegar así a mayor número de educadores en la ciudad.

## La empresa y sus productos

De los 79 educadores consultados en este trabajo, el 99% se mostró a favor de contar con un lugar donde encontrar información relacionada con su quehacer. Por eso nace una empresa en torno a esta página web ([www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com)), para brindar este servicio a los docentes.

Dentro de los componentes de la página, se podrán ver espacios de renovación diaria de información vinculados con: asambleas, cursos, concursos, cobertura de cargos, información sindical y capacitación.

Asimismo, habrá lugar para la reflexión con artículos de especialistas y reportajes. Y un espacio siempre abierto para el debate, recepción de ideas y consultas.

Otro servicio que se ofrecerá, será el del envío por mail de la información actualizada a través de una suscripción que completará en forma voluntaria quien visite la página. Como también se brindará información acerca de los establecimientos públicos y privados de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita donde se especificará ubicación y teléfono con el propósito de que el docente pueda saber en forma rápida, por ejemplo, la calle de una escuela donde hay horas disponibles.

Para el desarrollo de la página se contratará a un diseñador, y luego una persona estará en forma permanente realizando su actualización diaria. A ello se le suma la participación voluntaria de columnistas que aportarán ideas para reflexionar y debatir.

Por otra parte, se contratará una persona para la comercialización de la página en ámbitos educativos y comercios relacionados con el sector. A estos anunciantes se les ofrecerá espacios exclusivos dentro de la página.

Vale aclarar que la elección del nombre de esta web se debe a que tanto la palabra educación como la sigla mdp, son las más elegidas por quien quiere buscar una web que le informe sobre educación en la ciudad. Asimismo se eligió como fuente la letra Arial y los tonos azules y blancos para la página con

el propósito de relacionarla con los colores del mar, por estar relacionada con la Costa Atlántica.

## Análisis del sector

La actividad educativa en General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita reúne a 15.287 docentes que se desempeñan en 798 servicios educativos, de acuerdo a datos oficiales suministrados por la Jefatura Regional de Educación. Cada año esos educadores deben recurrir a los consejos escolares o secretarías de educación para informarse acerca de todo lo referente a su labor y a la posibilidad de tomar más horas en una asamblea. Ese peregrinar se hace tedioso y hasta angustiante para muchos docentes que esperan ansiosos saber qué día y hora será la próxima asamblea.

Cantidad de docentes y servicios (según Jefatura Regional de Educación)

<b>GESTION ESTATAL</b>			
		servicios	docentes
<b>19</b>	<b>MAR CHIQUITA</b>	56	244
	<b>G. ALVARADO</b>	57	938
	<b>G. PUEYRREDON</b>	236	9341
<b>TOTAL</b>		349	10523
<b>GESTION PRIVADA</b>			
<b>19</b>	<b>MAR CHIQUITA</b>	4	24
	<b>G. ALVARADO</b>	19	178
	<b>G. PUEYRREDON</b>	426	4562
<b>TOTAL</b>		449	4.764

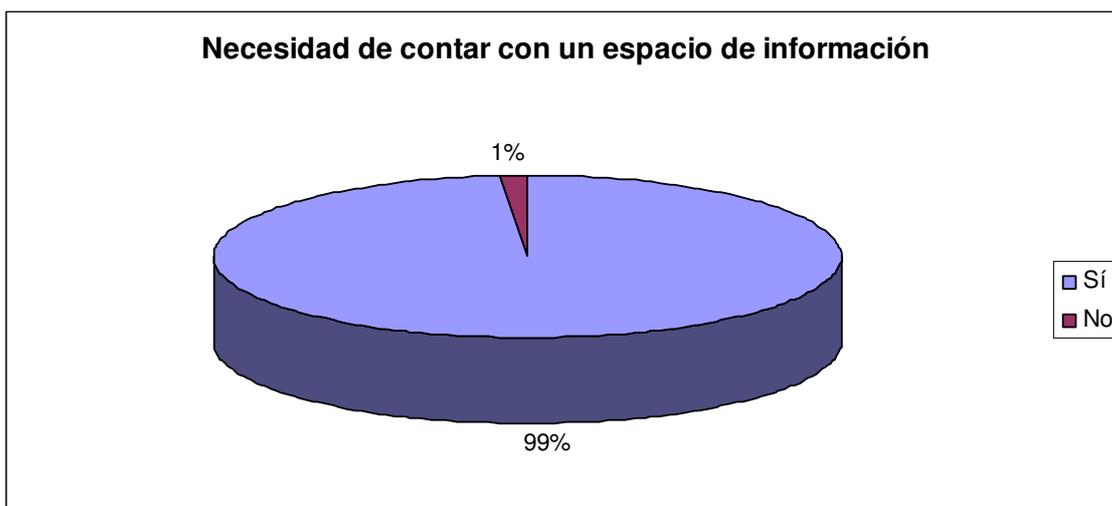
\* DENTRO DE DIPREGEP (gestión privada) HAY 75 ESCUELAS MUNICIPALES

Esta situación deja de manifiesto la necesidad de los docentes de contar con un espacio de fácil acceso y con información actualizada, que les permita canalizar sus dudas y satisfacer sus requerimientos. Y esto quedó expresado en las encuestas realizadas a los 79 docentes seleccionados entre escuelas públicas y privadas que casi en su totalidad manifestaron la necesidad de contar con este espacio. Vale destacar que estos educadores respondieron la encuesta a través del correo electrónico o personalmente, y la muestra se

seleccionó teniendo en cuenta el lugar donde se desempeñan. Como en la zona es mayor el número de docentes que trabajan en escuelas públicas, se les realizaron mayores consultas a ellos. Así fue como se encuestaron 45 docentes de escuelas públicas y 34 de privadas. Una de las preguntas claves que dio lugar al desarrollo de este trabajo, fue saber si consideraban viable la idea de contar con una web donde se les brinde información del sector. Al respecto se observó lo siguiente:

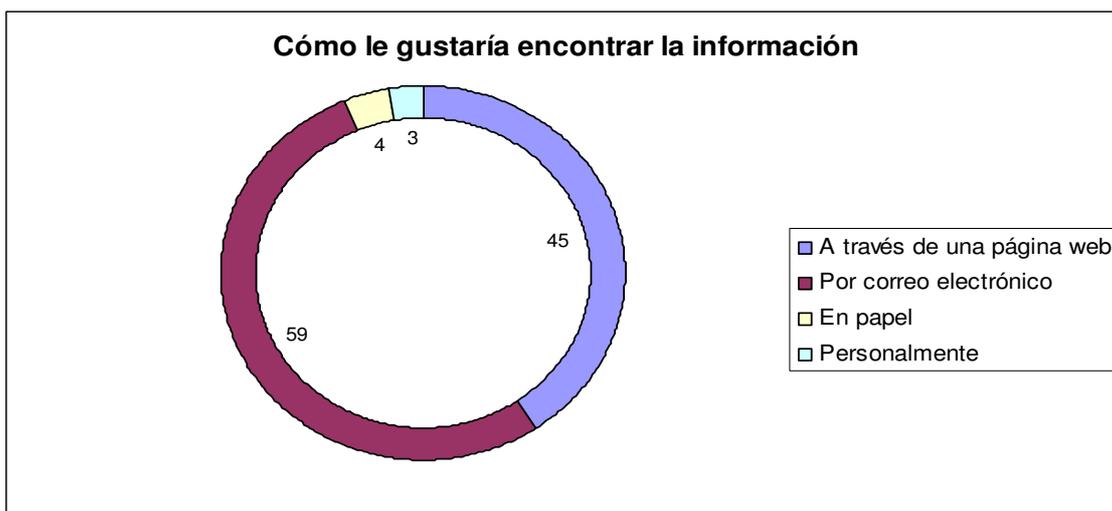
¿Considera necesario contar con un espacio de información dedicado exclusivamente a los docentes de General Pueyrredon y la zona?

Sí	78
No	1

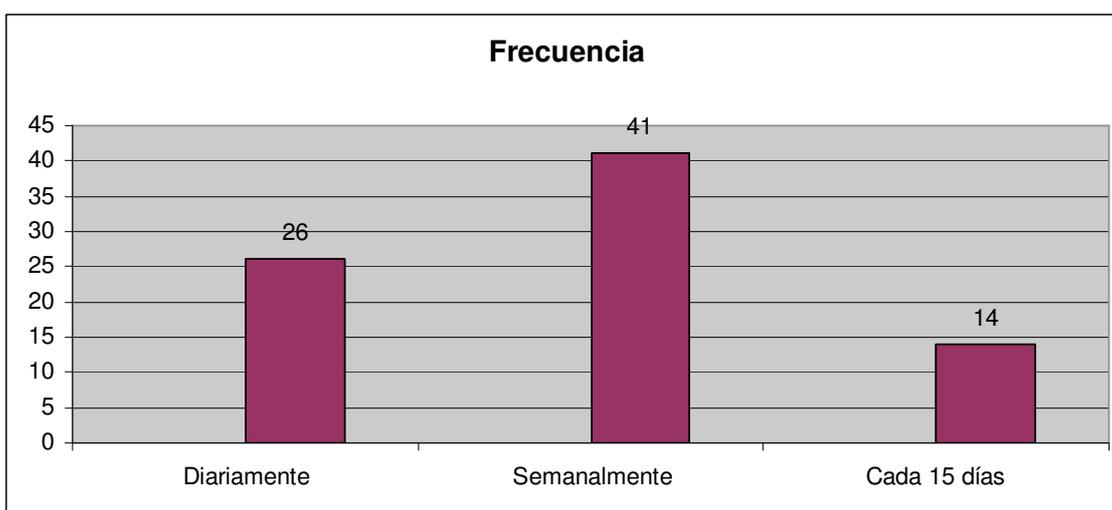


Si a este dato se le suma el hecho de que la mayoría de los educadores se volcó por la opción de recibir la información a través de correo electrónico y luego por una página web; no quedan dudas de la necesidad de generar este nuevo espacio.

De los 79 docentes consultados, 59 optaron por recibir la información a través del correo electrónico. En segundo lugar quedó la opción de consultar directamente la página web, que obtuvo 45 aceptaciones. Luego estuvo la opción de tener la información por papel, que tuvo sólo 4 adhesiones. Y por último la de que sea entregada personalmente, sólo 3.

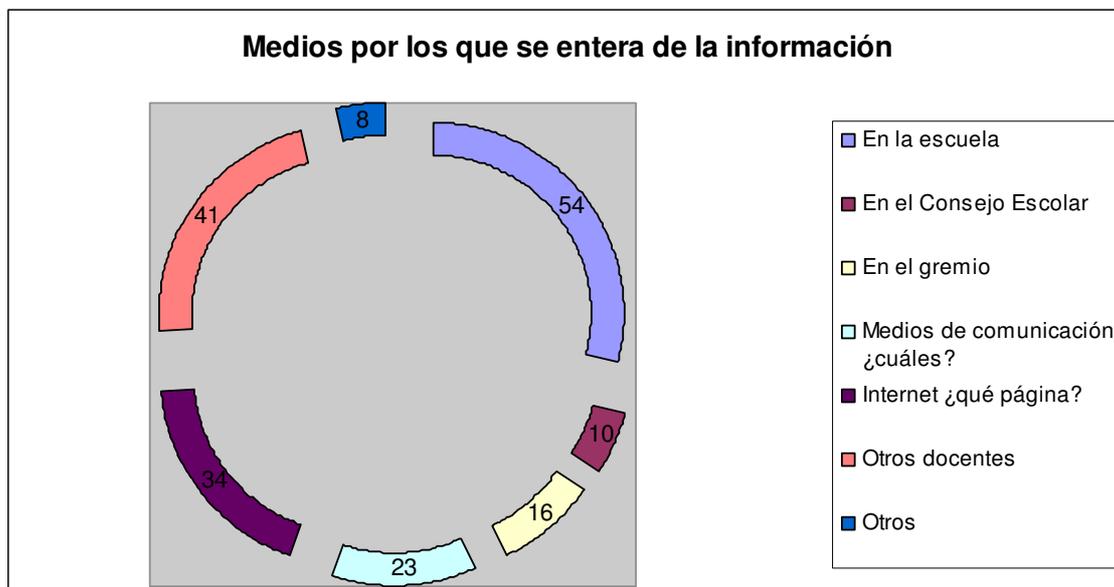


Un dato llamativo que surgió a través de la encuesta, es que en su mayoría los docentes prefieren no ser “bombardeados” por la información. Consideran que con la recepción semanal de comunicaciones relacionadas con el sector, pueden manejarse. Esto no quita que en el caso de una página web sea importante mantener una renovación diaria de la información porque el público no será el mismo todos los días. Y, en caso de serlo, será importante para quien la visite observar que existe renovación, que no se va a perder la fecha de una inscripción y, que por sobre todo, puede confiar en ese espacio de información.



En este gráfico se puede observar que de los encuestados, la balanza se inclina a los que prefieren recibir notificaciones en forma semanal, pero la diferencia con los que optan por contar con ella diariamente, no es mucha.

En este análisis del sector resulta llamativo el hecho de que los docentes se enteran de la información concerniente a su trabajo en su mismo ámbito de trabajo: ya sea en la escuela o por otros docentes. Al ser consultados acerca de los medios por los que habitualmente se enteran de la información relevante para su tarea dijeron:



Pero también es de destacar el importante lugar que ocupan los medios de comunicación e internet. Esto permite pensar que tener acceso rápido y gratuito a un espacio a través de la web que puede ser consultado en un recreo en la escuela, tendría más y mejor llegada a sus destinatarios.

## Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

No existe en General Pueyrredon y la zona un espacio en Internet que ofrezca los servicios que se brindarán en [www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com). Pero sí existen páginas y blogs con algunas similitudes. En este marco es que se descartan competidores directos, que brinden el mismo producto o servicio. Pero sí se observan competidores indirectos y potenciales.

Entre los competidores indirectos, que son aquellos que no compiten en forma directa pero tienen incidencia en los futuros clientes, se puede citar el sitio <http://educativamdq.com.ar/>; el portal del Sindicato Único de Trabajadores de la Educación Bonaerense –SUTEBA-([www.sutebamdp.org.ar](http://www.sutebamdp.org.ar)) ; el del Sindicato de Docentes Particulares –SADOP- ([www.sadopmardelplata.org.ar](http://www.sadopmardelplata.org.ar)) ; del Consejo Escolar ([www.consejoescolar-mdp.gov.ar](http://www.consejoescolar-mdp.gov.ar)); y de la Junta Regional de Educación Católica ([www.jurecmardelplata.org.ar](http://www.jurecmardelplata.org.ar))

En el caso del primer portal nombrado, se observa que ofrece información atemporal, del tipo de becas, carreras, cursos y demás, pero se observa que la renovación es muy esporádica e incluso mucho de los datos que se proporcionan son viejos y desactualizados.

El caso del portal del SUTEBA; se presenta como uno de los mayores competidores ya que allí por ejemplo, existe una renovación constante y se puede consultar información de interés para los educadores como los actos públicos o algunos de los cursos que ofrece el Estado. De todos modos se ve que la información es parcializada ya que no se hace referencia a nada de la oferta privada, y todo se brinda desde la óptica sindical.

Algo similar ocurre con el portal de SADOP, donde la información está dirigida a los docentes de educación privada, y no hay demasiados datos que colaboren con la labor diaria del educador.

En el caso de la web del Consejo Escolar, los docentes pueden encontrar varios links de interés como son la información de la ubicación de las escuelas; formularios para realizar trámites, direcciones de dependencias y demás; pero no se observa una totalidad de servicios como se pretenden ofrecer en la página de este proyecto.

Por último en la web de la Junta Regional de Educación Católica, también se encuentra información parcializada ya que está dirigida a los docentes

privados. Allí tienen una bolsa de trabajo y se les notifica sobre la realización de cursos y actividades.

En lo que respecta a competencia potencial (empresas o entidades que actúan en sectores distintos y que tratan de atender a los mismos grupos de clientes), se destaca el Centro de Investigaciones Educativas que en la actualidad está desarrollando una página web, pero que se aboca puntualmente a informar sobre los cursos con puntaje que ofrece la Provincia de Buenos Aires. Por otro lado está el portal de la Dirección General de Cultura y Educación ([www.abc.gov.ar](http://www.abc.gov.ar)), que está destinado a todos los educadores bonaerenses y con información más generalizada. Al igual que el portal educativo nacional ([www.educ.ar](http://www.educ.ar)), donde se pueden encontrar un sin fin de propuestas pedagógicas y de información inherente a la labor de los docentes pero con una mirada más generalista.

En conclusión se puede confirmar que no existe en la región un espacio en la web con las características y servicios que se pretenden ofrecer en este portal. Ya que en su mayoría brindan algunas de las alternativas que aquí se plantean, pero en forma separada. Ninguno tiene por ejemplo en un mismo lugar la siguiente información: convocatoria a asamblea, cursos de capacitación, ubicación de escuelas, planillas médicas, entrevistas con especialistas, entre otras cosas.

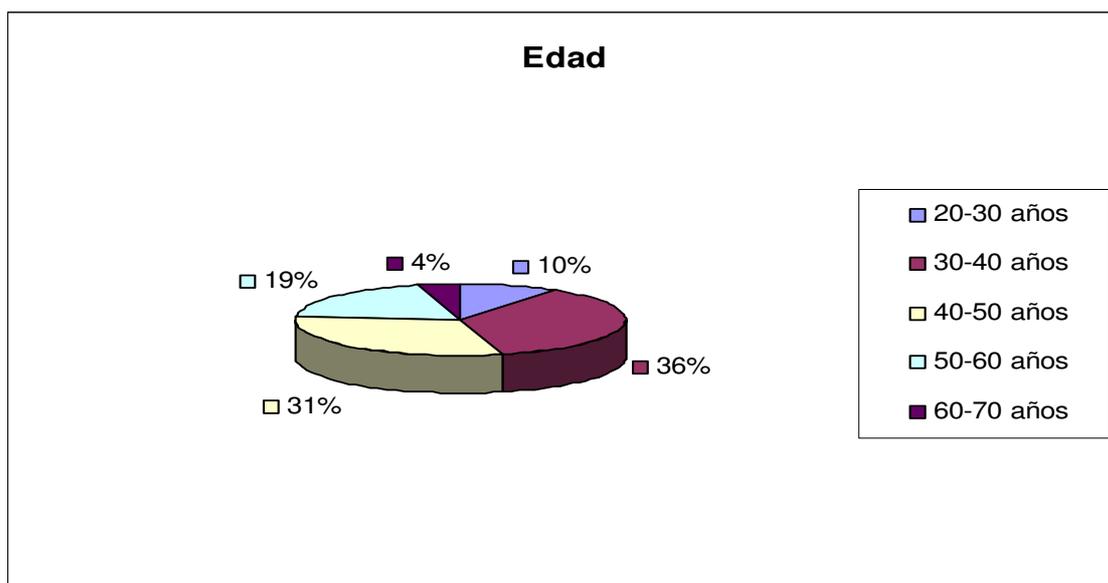
## Público objetivo

El destinatario ideal o público objetivo de esta página web son los docentes de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita. En total y de acuerdo a la información suministrada por la Jefatura Distrital de Educación en esta zona hay más de 15.000 educadores. Todos ellos son potenciales clientes de la página ya que por las características del producto -acceso fácil y sin costo- lo convierte en un espacio cómodo de consulta. Asimismo, las distancias que existen entre las localidades que conforman la región educativa, no se convierten en un problema a la hora de obtener la información que necesitan para realizar su labor, ya que la tienen en una computadora con Internet, sin necesidad de salir de su casa.

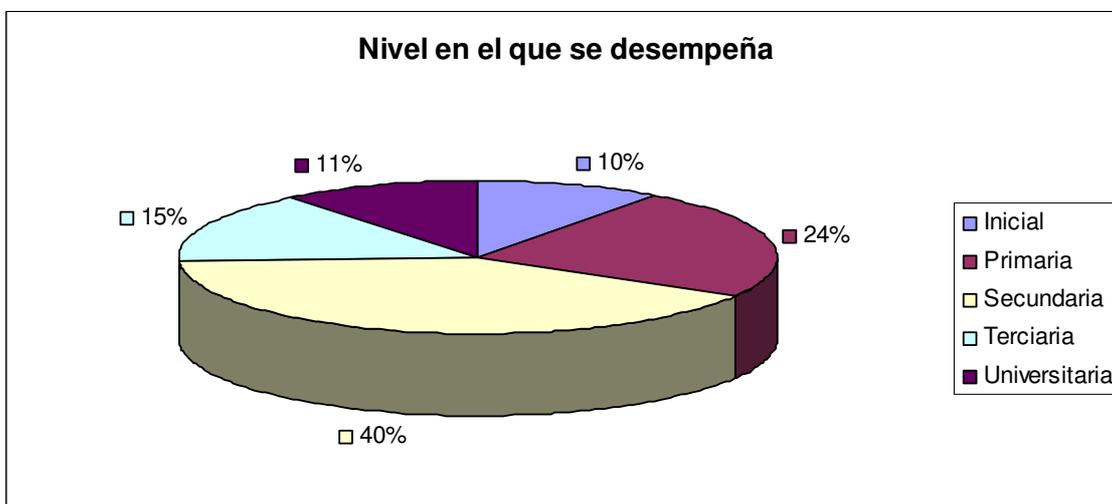
El trabajo docente es, desde hace años, una labor relacionada con el sexo femenino. De los docentes encuestados, 67 fueron mujeres y sólo 12 hombres. Esto revela que nuestro servicio estará dirigido principalmente a un público femenino. Del número de encuestados también se sabe que la mayoría ronda entre los 30-40 años; y que le sigue los de 40-50 años.

### EDAD

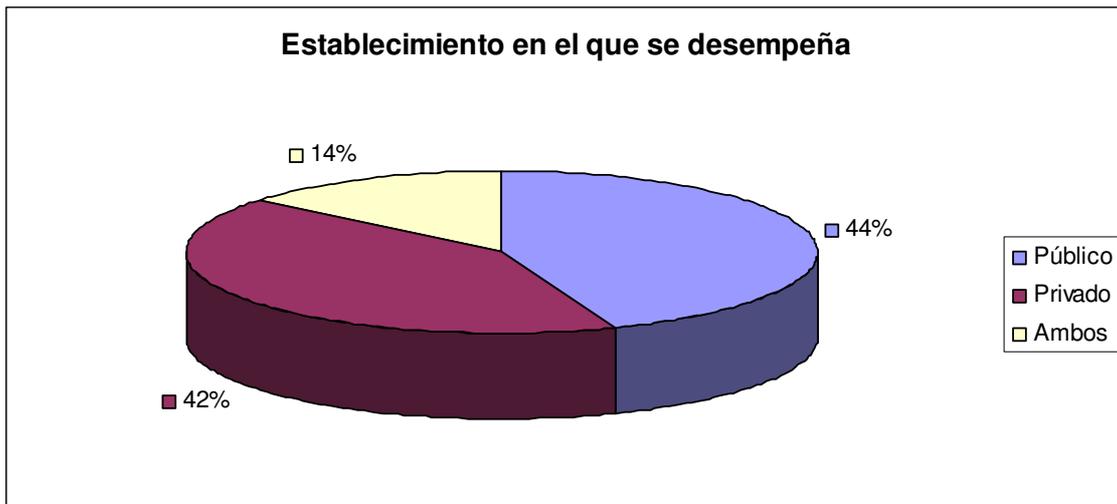
20-30 años	7
30-40 años	26
40-50 años	22
50-60 años	14
60-70 años	3



Asimismo se conoce que en su mayoría los docentes dictan clases en educación secundaria. Esto revela que mucho de ellos se desempeñan en más de una escuela, ya que una de las características de este tipo de docentes es dictar horas en diferentes establecimientos para así poder sumar una carga que permita contar con un sueldo digno.



Estos educadores que recorren diferentes establecimientos a lo largo de la semana en muchos casos, transitan de la educación pública a la privada y viceversa.



Con todos los datos anteriormente expuestos podemos asegurar que el público objetivo de esta página web está conformado principalmente por mujeres de una franja etaria que ronda entre los 30 y 50 años, que se desempeñan en escuelas públicas, privadas y en ambas. Por eso el servicio estará dirigido a este sector que busca información generalizada, no sólo un espacio donde se le notifique lo que sucede en el ámbito público o privado, sino en ambos.

## Análisis del comportamiento del consumidor

El consumidor, en este caso el docente, no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, sino que es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en la oferta, para que se ajuste a sus requerimientos y necesidades.

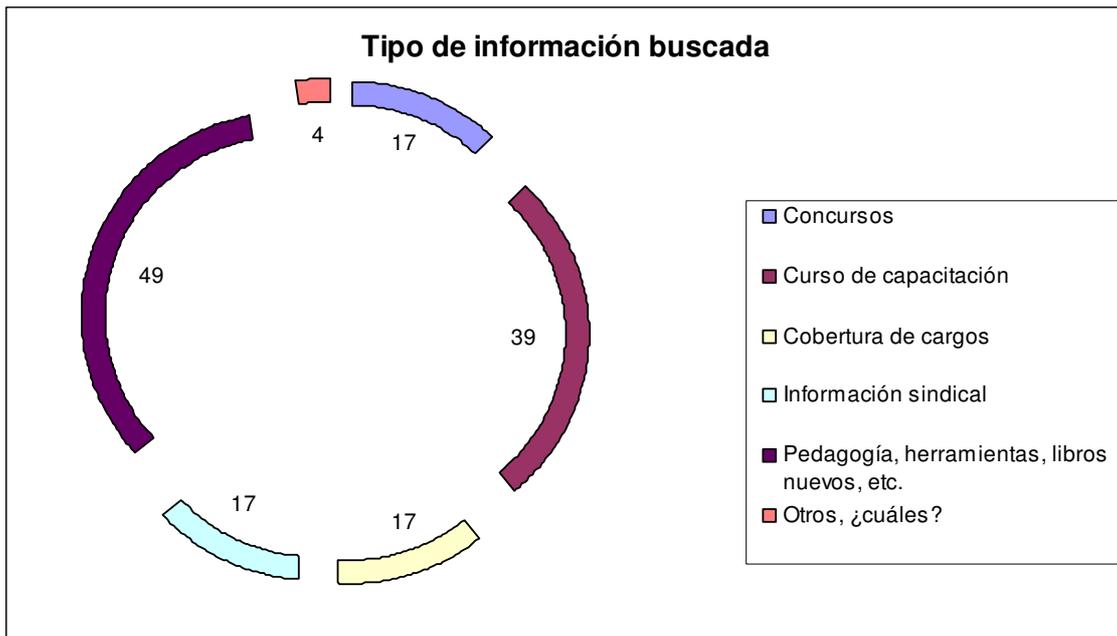
El docente, al consultar la página, estará mostrando su conducta y comportamiento, o sea, revelará cómo toma decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

En el caso de [www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com), sabemos que el consumidor es una persona que requiere de un servicio que le proporcione la información que necesita de manera ágil y rápida. El docente, por lo general, no se caracteriza por pasar muchas horas frente a una computadora, menos cuando quiere conocer cuestiones relacionadas con su labor. Por eso es importante brindarle lo que ellos quieren pero de un modo veloz. Y así lo manifestaron cuando fueron consultados. En su mayoría revelaron que prefieren recibir mails con información, y un número un poco menor dijo que opta por hacer ellos mismos la consulta en la web.

Asimismo, delimitaron lo que quieren saber. Al ser consultados sobre:

¿Qué tipo de información busca en esos espacios?

Concursos	17
Curso de capacitación	39
Cobertura de cargos	17
Información sindical	17
Pedagogía, herramientas, libros nuevos, etc.	49
Otros, ¿cuáles?	4



La información pedagógica aparece como una de las más requeridas. Le siguen los cursos de capacitación; los concursos, coberturas de cargos e información sindical. En general se observa que el docente está ávido por encontrar un espacio donde se reúnan todas estas cuestiones.

## Misión, visión y objetivos

### Misión

Determinar, anticipar y satisfacer las necesidades del sector docente de Mar del Plata y la zona a través de información confiable, con fácil acceso por medio de la web, para así contribuir a mejorar la labor diaria de los educadores

### Visión:

Ser una página web líder e innovadora en la oferta de servicios para los docentes de Mar del Plata y la zona, satisfaciendo y anticipando las necesidades de información de los usuarios, tanto docente como público del sector.

### Objetivos

\*Generar una página web que ofrezca a los docentes todo lo referente a su labor concentrado en un único lugar con acceso rápido y gratuito.

\*Buscar que el portal se posicione dentro del ámbito educativo y sea considerado como referente a la hora de consultar información.

\*Lograr que tenga un caudal importante de visitas que lo haga atractivo para los anunciantes.

\*Crear vínculos con los diferentes actores del ámbito educativo para que envíen la información actualizada en forma periódica al administrador de la página.

\*Generar una renovación constante de contenidos para satisfacer la demanda y dar respuesta a un sector que requiere de datos todos los días para el desarrollo de su trabajo.

\*Buscar que las propuestas de debate que se planten sean valoradas y sumen participación

### Objetivos específicos

**A corto plazo:** \*A un año de su creación (2011), lograr que la página reciba unas 5000 visitas diarias.

\*Que tenga un total de 10 sponsors que permitan cubrir los costos.

**A mediano plazo:** \*Que a dos años de su creación (2012) la conozcan un 50% de los docentes de la ciudad y la zona.

\*Que crezca en un 50% el número de auspiciantes.

**A largo plazo:** \*A los tres años de su nacimiento, que la página sea referente de la información educativa en la ciudad y la zona.

\*Que alcance un nivel de publicidad que permita tener amplias ganancias.

## Estrategias generales

\*Se creará la página web bajo el dominio [www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com).

\*Se establecerá un contacto con los organismos e instituciones generadores de la información del sector para contar con ella en forma rápida y de primera mano.

\*Se contratará un diseñador para el desarrollo de la página web

\*Se contratará una persona que se ocupe de visitar los comercios, empresas y organismos relacionados con el sector para establecer contactos con posibles anunciantes.

\*Una vez listo el producto, se comenzará con el proceso de difusión para la puesta en valor.

## Matrices de diagnóstico

### Fuerzas competitivas de Porter

**Competencia directa:** Prácticamente no existe rivalidad en el mismo sector, por lo que se la considera baja. No existen páginas web que ofrezcan el mismo servicio más allá de que algunas los brindan, pero por separado y no para la totalidad del público.

**Competencia potencial:** Se trataría de un producto que ofrezca el mismo servicio y calidad dirigido al mismo público.

**Competencia indirecta:** Aquellos productos sustitutos que pelean por el mismo cliente son páginas webs existentes de sindicatos o de organismos gubernamentales.

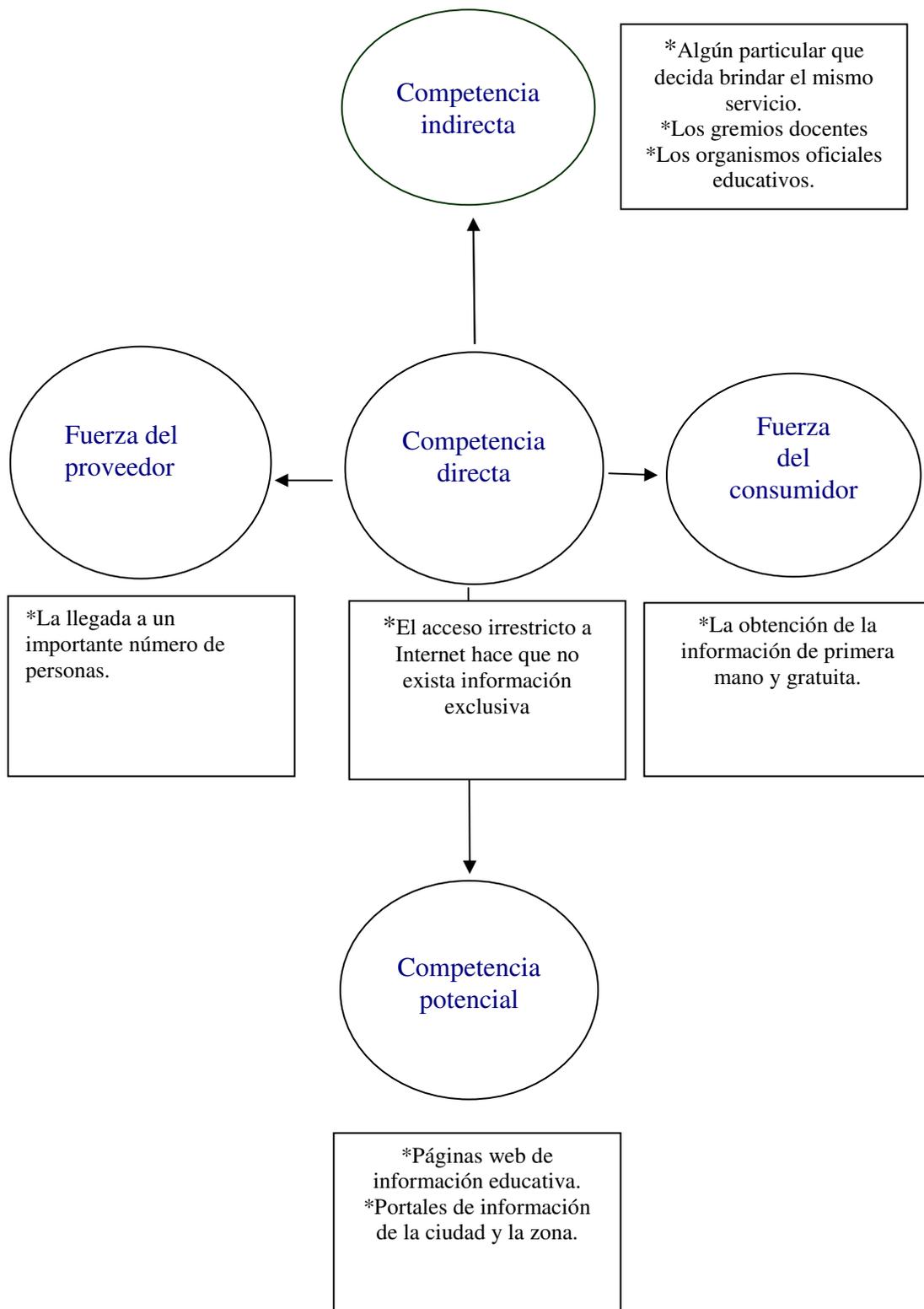
**Fuerza dominio del consumidor:** Teniendo en cuenta que la página web es gratuita, no existirá competencia por lo que el docente aceptará el servicio sin interferencias.

**Fuerza dominio del proveedor:** Contar con auspiciantes será el corazón del emprendimiento, de ellos depende poder continuar o no.

**Barrera de entrada:** La puesta en marcha de esta página web no es dificultosa, requiere de una inversión que se puede recuperar rápidamente. Su renovación y mantenimiento no implican tampoco muchas necesidades: una buena computadora con conexión a Internet con personal idóneo, alcanzan. Vale destacar que aunque la barrera de entrada es de fácil acceso, está dirigido a un público puntual que son los docentes. Ellos serán quienes la distribuyan, la hagan conocer y la conviertan en popular.

**Barrera de salida:** Si se considera que la página web es de acceso gratuito, la barrera de salida estaría dada en los auspiciantes. Con ellos existe un compromiso al momento que contratan un espacio de publicidad.

La salida del producto no se puede dimensionar en números exactos por sus características, lo que sí está claro que su crecimiento y mayor número de visitantes se irá dando a medida que los docentes se sientan seguros y confiados de la información que reciben.



## Análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Obtención de información de primera mano.</li><li>*Renovación constante de la página web.</li><li>*Llegada a un innumerable número de docentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*No tener contacto cara a cara con el docente.</li><li>*No contar con nada impreso que brinde la información de la web.</li></ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>*En el mercado no hay un servicio igual.</li><li>*El aumento del uso de Internet como una herramienta de consulta.</li><li>*No implica gastos para el usuario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Que los gremios docentes desprestigien la página web.</li><li>*Que los docentes prefieran consultar por otras vías.</li><li>*Que no confíen plenamente en la información que se brinda.</li></ul>

### Matriz de perfil competitivo

		MI EMPRESA		COMPETIDOR 1 (sutebamdp)		COMPETIDOR 2 (educativamdq)	
<b>Factores determinantes para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Reconocimiento	0,25	1	0,4	2	0,4	3	0,4
Imagen	0,25	2	0,8	1	0,6	2	0,3
Buena accesibilidad	0,20	2	0,6	2	0,6	2	0,4
Calidad informativa	0,30	3	0,8	1	0,5	3	0,3
	1		2,6		2,3		1,4

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0.

4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector

1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

Con el primer competidor, sutebamdp, existe mayor coincidencia en el público al que se dirige, aunque la información es más parcializada ya que está brindada por un sindicato. El diseño es regular y el mantenimiento es fluido aunque no diario.

En el caso del segundo competidor educativamdq, existen pocas coincidencias en cuanto al servicio ya que ofrece información para el sector educativo, pero no directa al docente. A su vez tiene poca renovación y el diseño y mantenimiento de la web es pobre.

## Definición del producto, valor agregado, ventaja competitiva

El producto que aquí se ofrece es un servicio que se brinda a través de una página web y que busca satisfacer la demanda de un sector: los docentes.

La empresa que se crea en torno a [www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com) tiene como propósito brindar a los educadores un espacio de información donde encuentren respuesta a sus necesidades laborales diarias, sin necesidad de depender de diferentes organismos para recopilarla, como sucede en la actualidad.

Internamente, la empresa busca explotar un área poco explorada, ganar público y publicidad que permitan no sólo mantener el emprendimiento, sino también generar ganancias. Asimismo, pretende posicionar a la página entre las más consultadas de la región, y así obtener prestigio en el ámbito educativo y confiabilidad por parte de los docentes a la hora de consultar información.

Para lograr esto se inició este plan de marketing con una encuesta a los docentes. Así se ratificó la necesidad de contar con este espacio de acceso libre y gratuito con información para el sector. Luego se procedió a registrar el dominio, y ahora se está trabajando en el diseño y desarrollo de la página web. Asimismo, se están reuniendo todos los contenidos que la conformarán para ponerla en funcionamiento.

Una vez colgada en Internet, se enviará un mail a un importante número de docentes de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita, con el propósito de que se inicie su difusión. Asimismo se pretende realizar una campaña de medios para dar a conocer públicamente su existencia. En este contexto se anunciará que en educacionmdp los educadores podrán encontrar información actualizada de actos públicos para la cobertura de cargos, concursos, cursos con puntaje, vacantes en escuelas privadas, seminarios, herramientas pedagógicas, libros del área, entrevistas con especialistas, un espacio para el debate, planillas médicas, ubicación de las escuelas, entre otras cosas.

La ventaja para los educadores será el de poder tener concentrada toda la información que hace a su labor diaria en un solo espacio, sin necesidad de peregrinar por diferentes oficinas en su búsqueda, y todo en forma gratuita.

Mientras que para la empresa el beneficio será contar un importante número de visitas que motivarán a posibles anunciantes a sumarse publicitariamente para hacer conocer sus empresas o servicios. En este sentido es importante destacar que es amplio el mercado que gira en torno a la educación, a saber: editoriales; organismos municipales, provinciales y nacionales; instituciones educativas públicas y privadas; comercios del rubro; empresas; entre otras.

Aunque sabemos que el público objetivo son los docentes, vale destacar que este espacio será de interés para futuros profesionales de la docencia y también para algunos padres que estén interesados en conocer la ubicación de una escuela o sumarse al debate de algún tema.

De esta manera se espera consolidar a esta página como un referente para el sector y los interesados, quienes podrán tener toda la información concentrada en un solo lugar, con acceso gratuito y fácil.

## Precios y políticas de precios-descuentos

El precio es lo que el docente está dispuesto a pagar, pero en este caso como el producto es gratuito, no será un tema de preocupación para el cliente.

Teniendo en cuenta que la página se sostendrá con auspiciantes, estos se convertirán en los segundos consumidores. En este sentido se debe tener en cuenta el precio del espacio publicitario que está valuado en \$250.

El valor es considerado como la medida en que la página cubre la necesidad del docente. Y los factores que afectan la sensibilidad del cliente ante el precio son: 1-Efecto del valor único: Como no existen productos similares el consumidor es poco sensible al precio y en este caso como es gratuito, no afectaría. En el caso de los auspiciantes encontrarían un buen espacio para publicitar porque no existen productos de características similares.

2. Efecto de conciencia de los sustitutos: Como el consumidor no tiene otros productos iguales que le brinden el servicio, consultaría la página por ser gratuita. En cuanto a los espacios publicitarios, serían vendidos porque no existe otro producto igual. Y en caso de existir algo similar, este producto ya tendría la solvencia suficiente como para ser más confiables y elegido por quien quiere promocionar su producto o servicio.

3. Efecto de comparación: En el servicio que se ofrece, la calidad será un factor fundamental. El diseño, la renovación de la información y el contenido de la misma serán factores destacados.

4. Efecto de gasto total: Para el consumidor este servicio no tiene gastos. Quien sí los tendrá al principio será el anunciante quien luego recuperará la inversión.

5. Efecto del costo comparativo: Para el consumidor no existirá preocupación porque será otro el que absorba parte del costo ya que el producto es gratuito. Para los anunciantes se creará una promoción especial que publicitando seis meses, el séptimo es gratuito.

6. Efecto precio-calidad: Teniendo en cuenta que la cantidad de docentes que consulten la página aumentará con el tiempo, se podrá aumentar el precio de las publicidades ya que serán vistas por mayor cantidad de gente.

Algunas formas de variar el precio sin tocarlo son: 1- A través de la cantidad: ofrecer menos información y tener más espacios publicitarios de manera tal que permitirá tener más ganancias con el mismo producto.

2- A través de la calidad: con el propósito de no bajar el precio se le agrega algo al producto como puede ser un sorteo de un curso de capacitación docente con puntaje.

3- A través de descuentos, bonificaciones o regalos: Se ofrecerán bonificaciones para la compra de por ejemplo, libros. El docente podrá imprimir un cupón con un descuento de 10% para la compra que desea realizar.

En el caso de los regalos, podrán retirar imprimiendo también desde la página web, un calendario escolar con algunas ideas prácticas para implementar en los actos escolares. Y en los descuentos para el lector no existiría ya que el servicio es gratuito.

Para los anunciantes: El regalo que recibirán quienes publicitaron los primeros seis meses, es que el séptimo sea gratuito. Mientras que los que publicitaron por doce meses, recibirán dos mes más de vigencia de su aviso.

El descuento para los anunciantes se realizaría para aquellos que paguen por anticipado seis meses o un año. Sería de un 10% en efectivo.

## Cobertura, distribución, proveedores y puntos de venta

Cobertura/puntos de venta: El producto brindará información de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita que abarcan a unos 15.000 docentes que componen la región educativa XIX. Teniendo en cuenta que el producto es gratuito, se prevé darlo a conocer a través de una campaña de difusión en los diferentes establecimientos educativos, vía mail, en reparticiones oficiales y con alguna pauta publicitaria.

Capacidad productiva: Toda la información que se producirá será específicamente educativa y dedicada principalmente a las tres localidades citadas. Asimismo, se brindará información relacionada con el sector proveniente de Provincia de Buenos Aires y Nacional, ya que la actividad docente está muy involucrada también en estos ámbitos. La información será recopilada y procesada por una persona idónea y conocedora de los temas educativos. En caso de crecimiento, se contratará una segunda persona que permita mejorar aún más el servicio.

Canal de distribución: Los docentes que consulten la página serán, sin dudas, los distribuidores y encargados de darla a conocer. De todos modos, se prevé realizar distribución de panfletos en escuelas, organismos educativos y encuentros del sector, para que los educadores tengan la posibilidad de llevarse escrito el sitio web y luego consultarlo. A esto se le suma como canal de distribución, los mails. Se utilizará una importante base de datos para tener llegada rápida a los educadores.

El tipo de distribución será selectivo. Se buscará estar presente en los lugares antes citados, ya que el público es muy puntual.

## Lanzamiento, difusión e impulso de venta

El lanzamiento oficial de la página está previsto realizarlo dos semanas antes del inicio del ciclo lectivo, cuando los docentes vuelven a trabajar después de las vacaciones. Se elige esa fecha ya que en ese momento los maestros están más distendidos, con más tiempo de consultar la página y empezar a conocer los servicios que allí se ofrecen. Asimismo en ese momento del año, se comienzan a dar a conocer los días y horarios de asambleas, así que contarán con esa información vital para su labor.

La campaña fuerte de lanzamiento y difusión irán de la mano, ya que se prevé realizar recorridas personales por los diferentes establecimientos educativos (públicos y privados), para entregar pequeños panfletos en lo que aparecerá la web y los servicios que ofrece. Asimismo, se realizarán folletos más amplios para colocar en las escuelas que lo permitan y los organismos educativos, con el fin de que queden durante más tiempo y de un modo más visible. También está prevista la colocación de cartelera publicitaria en calle durante el mismo período, para lograr llegar a la mayor cantidad de educadores e instalar el producto. A través de todos estos espacios de publicidad se apuntará a dejar en claro el mensaje de que *educativamdp* es el único portal educativo de la región que ofrece en un sólo lugar, todo lo que necesita el docente.

Todas las acciones anteriores estarán reforzadas por el envío de correos electrónicos a un importante número de docentes, instituciones y organismos, dando a conocer el emprendimiento. Este procedimiento se repetirá cada dos a tres meses, durante el primer año de vida de la web, para ir captando nuevos adeptos.

Con el propósito de impulsar el producto, durante los primeros tres meses tras el inicio del ciclo lectivo, se concurrirá a las asambleas con el propósito de entregar allí también panfletos. En ese espacio, se reúnen docentes interesados en tomar horas, así que es un lugar propicio para encontrarlos en cantidad.

## Estimación presupuestaria - escenarios- factibilidad financiera

En el proceso de elaboración de un producto, va a haber factores que luego condicionarán el precio. En relación al servicio, al no tener precio por ser gratuito, estos factores deberán tenerse en cuenta al momento de obtener los anunciantes.

Los factores son: Costo fijo: Monotributo: Asociando el producto a la categoría A, es decir, aquella que tiene un ingreso hasta \$12.000 por año, el gasto sería de \$114,75 por mes.

Ingresos brutos: Debería pagar un 3,5 % bimestral en proporción al ingreso que se tiene. En caso de tener un ingreso de \$12000 al año debería pagar un impuesto de \$420 anual.

Movilidad: \$200

Telefonía + Internet: \$200

Luz: \$60

Mantenimiento de la web: \$300

Total: \$ 874,75

Y con costos variables:

Diseño de la página web: \$2500.

Folletos y panfletos: \$500

Cartelería en calle: \$1000

Expectativa salarial: \$2500

Total: \$6500

La inversión inicial para iniciar este proyecto ronda los \$5000 pesos. Si se tiene en cuenta que la página contará con al menos 10 anunciantes al comenzar, y que el espacio publicitario convencional está valuado en \$250 mensuales, durante el primer mes de funcionamiento la página ya cubriría la mitad de su costo inicial. Y al segundo lo completaría, comenzando a partir del tercer mes, a recibir ganancias. Todo esto sin tener en cuenta que los anunciantes pueden ser más y que en algún caso estén dispuestos a abonar un importe mayor por un espacio más grande.

## Conclusión – factibilidad general y recomendaciones

El trabajo de investigación nunca termina, es constante en todo lo que tiene que ver con aplicación y gestión. A través de la planificación se puede asegurar un mejor trabajo, y la mejor utilización de los recursos. De todos modos, el mercado cambia continuamente y es cada vez más difícil de satisfacer. Asimismo, la competencia cada vez es más fuerte y desleal. Por eso es importante realizar un trabajo atento a las necesidades de los clientes y los requerimientos de los anunciantes. La tecnología es cada día más importante, y puede ser la mejor aliada en este proyecto. Así que el objetivo de crear este servicio para los docentes a través de una página web, puede resultar un éxito. En lo operativo, los contactos ya existentes con organismos e instituciones que generan información del sector, sumado al conocimiento acerca de las cuestiones educativas y el acceso de primera mano a todo lo relacionado con la temática; hacen que el proyecto sea confiable.

Todo lo relacionado con lo técnico, también juega un papel importante ya que el sostenimiento del producto va a perdurar en la medida que la página cuente con un buen diseño, mantenimiento y no presente errores a la hora de navegarla.

Por último, está el factor económico. Para iniciar el proyecto es necesario contar con una inversión de no menos de 5000 pesos. Pero todo indica que en escasos tres meses ya se pueden empezar a ver las ganancias. El tiempo, está claro, también tiene su valor. Al iniciar este emprendimiento seguramente la inversión de tiempo será importante. Pero con el correr de los meses ya no será necesario recorrer escuelas y concurrir a asambleas. El boca a boca y, fundamentalmente, el uso de Internet y del mail, se convertirán en aliados para el crecimiento.

Llegar a miles de docentes de General Pueyrredon, General Alvarado y Mar Chiquita, no parece imposible si se tiene en cuenta que la tecnología hoy lo permite. Será importante aquí preservar a ese público con un buen producto, atento a sus necesidades y con un plus informativo que lo deje satisfecho y con ganas de volver a visitar [www.educacionmdp.com](http://www.educacionmdp.com).

## Bibliografía y otras fuentes de información

\*Braidot, Néstor P, *Marketing total*, Macchi, Buenos Aires , 5a. ed. edición (1996)

\*Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, Pearson Educación - Prentice Hall, México, D.F, 10 ed. edición (2001)

\* Lambin, Jean-jacques, *Marketing estratégico*, McGraw-Hill Madrid, 3 ed. edición (1995)

\*Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 4ta. edición (1999)

\*Sherlock, Paul, *Reinventando el marketing de empresa a empresa*, Editorial: Diaz de Santos, Madrid ,1º edición (1991)

\*[http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema\\_3\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema_3_1.htm)

## Anexos

Modelo de la encuesta realizada a los docentes.

### **Encuesta**

Edad:

Sexo

#### **1-¿De qué nivel es docente?**

Inicial

Primaria

Secundaria

Terciario

Universitario

#### **2- Se desempeña en establecimiento:**

Público

Privado

En ambos

#### **3- ¿Por qué medios se entera habitualmente de la información relevante para su tarea?**

En la escuela

En el Consejo Escolar

En el gremio

Medios de comunicación ¿cuáles?

Internet ¿qué página?

Otros docentes

Otros

#### **4-¿Qué tipo de información busca en esos espacios?**

Concursos

Curso de capacitación

Cobertura de cargos

Información sindical

Pedagogía, herramientas, libros nuevos, etc.

Otros, ¿cuáles?

**5-¿Considera necesario contar con un espacio de información dedicado exclusivamente a los docentes de General Pueyrredon y la zona?**

Sí

No

**6-¿Cómo le gustaría encontrar esta información?**

A través de una página web

Por correo electrónico

En papel

Personalmente

**7-¿Con qué frecuencia le gustaría contar con esta información?**

Diariamente

Semanalmente

Cada 15 días