

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO
DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8
DE VILLA NUEVA”**

ANA KARINA CORTEZ RAMÍREZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO
DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8
DE VILLA NUEVA”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR
ANA KARINA CORTEZ RAMÍREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, JULIO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración - Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles
Área Mercadotecnia - Operaciones	Licda. Mildred Lily Montenegro Castillo

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala 15 de octubre de 2013

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 11 de julio de 2013, procedí a asesorar a la estudiante **ANA KARINA CORTEZ RAMÍREZ**, con carné **200414216**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8 DE VILLA NUEVA.”**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TREINTA DE JULIO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 11-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de julio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACION 56-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 9 de abril de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8 DE VILLA NUEVA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA KARINA CORTEZ RAMÍREZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
PREMSALDO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Gracias Padre por permitirme cumplir una de las metas de mi vida, por estar siempre conmigo y nunca dejarme, por ser siempre mi guía, mi inspiración, por darme las fuerzas para levantarme, porque sin Tí nada hubiera logrado. Te amo con todo mi corazón Dios, gracias de verdad muchas gracias.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas ni desmayes porque Jehová tu Dios estará contigo dondequiera que vayas.”

Josué 1:9

A MIS PADRES:

Marta Ramírez y Juan Cortez, por haberse esforzado para darme estudios y guiarme en toda mi vida. Porque a pesar de las dificultades supieron apoyarme hasta donde pudieron. Dios los bendiga y los quiero mucho.

A MIS HERMANOS:

Edgar, Sandra, Lorena, Juan Carlos, Alex, Yosara, Dilan, Wanda, Geferson y Jason por haberme aguantado todo este tiempo y haberme apoyado. Espero que este logro sea de motivación para ustedes. Dios los bendiga.

A MIS AMIGOS:

Por haberme escuchado, motivándome a seguir adelante, gracias por sus palabras y su apoyo, los aprecio y que Dios los bendiga.

A LOS LICDOS. (AS): A todos aquellos que me dieron clases y a la Licenciada Maricruz Samayoa, por haberme asesorado en la tesis y darme la oportunidad de aprender más. Dios la bendiga.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Ciencias Económicas por formarme como una profesional de éxito.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Objetivos de la mercadotecnia	1
1.1.2 Importancia de la mercadotecnia	1
1.1.3 Funciones de la mercadotecnia	2
1.1.4 Estrategia	4
1.1.5 Estrategia de marketing	4
1.2 Mezcla de mercadotecnia	5
1.2.1 Producto	5
1.2.2 Precio	7
1.2.3 Plaza / distribución	7
1.2.3.1 Funciones de los canales de distribución	8
1.2.4 Promoción	9
1.3 El proceso de comunicación	10
1.3.1 Comunicación persuasiva	11
1.3.1.1 La fuente o emisor	12
1.3.1.2 El mensaje	13
1.3.1.3 El receptor o público	13
1.3.2 Comunicación no verbal	13
1.4 Mezcla promocional	14
1.4.1 Publicidad	14
1.4.2 Marketing directo	15
1.4.3 Promoción de ventas	15

Contenido	Página
1.4.4 Relaciones públicas	16
1.4.4.1 Imagen pública	17
1.4.5 Venta personal	17
1.5 Marketing y educación	17
1.5.1 Educación	18
1.5.2 Instituciones educativas	18
1.6 Marketing educativo	19
1.6.1 El servicio	19
1.6.2 Servicio educativo	20
1.6.3 Quejas y sugerencias	20
1.6.4 Errores del marketing educativo	21
1.7 Filosofía empresarial	26
1.8 Análisis FODA	27
1.9 Matriz FODA	29

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8 DE VILLA NUEVA

2.1 Metodología de la investigación	30
2.1.1 Método científico	30
2.1.2 Método analítico sintético	31
2.1.3 Método inductivo-deductivo	31
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	31
2.2.1 Técnicas	31
2.2.2 Instrumentos	32
2.2.3 Unidad de análisis	32

Contenido	Página
2.3 Proceso de investigación	33
2.4 Descripción del macroentorno	35
2.4.1 Demografía	35
2.4.2 Político y legal	35
2.4.3 Social y cultural	36
2.4.4 Tecnológico	36
2.5 Descripción del microentorno	36
2.5.1 Resultados de la entrevista al director del colegio	36
2.5.2 Antecedentes	36
2.5.3 Estructura organizacional	37
2.5.4 Filosofía empresarial	37
2.5.5 Proveedores	38
2.5.6 Competencia	38
2.5.7 Características del mercado	42
2.5.7.1 Tamaño del mercado e índice de crecimiento	42
2.5.7.2 Participación de mercado	43
2.5.8 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	44
2.5.8.1 Producto/servicio	44
2.5.8.2 Precio	47
2.5.8.3 Plaza	48
2.5.8.4 Mezcla promocional	50
a) Publicidad	50
b) Promoción de ventas	50
c) Ventas personales	50
d) Relaciones públicas	50
e) Mercadeo directo	50
2.6 Resultado de encuestas dirigidas a personal del colegio	51

Contenido	Página
2.6.1 Perfil de los trabajadores	51
2.6.2 Análisis de producto/servicio	52
2.6.3 Precio	53
2.6.4 Plaza	53
2.6.5 Debilidades y amenazas	53
2.6.6 Mezcla promocional	54
2.6.6.1 Publicidad	54
2.6.6.2 Promoción de ventas	54
2.6.6.3 Ventas personales	54
2.6.6.4 Relaciones públicas	54
2.6.6.5 Mercadeo directo	55
2.7 Resultado de encuestas a clientes reales	55
2.7.1 Resultado de encuestas a los padres de familia	55
2.7.1.1 Perfil de clientes reales (padres de familia)	55
2.7.2 Análisis de producto/servicio	57
2.7.3 Análisis de precio	61
2.7.4 Análisis de plaza	63
2.7.5 Mezcla promocional	63
2.7.5.1 Publicidad	64
2.7.5.2 Promoción de ventas	64
2.7.5.3 Ventas personales	64
2.7.5.4 Relaciones públicas	65
2.7.5.5 Mercadeo directo	66
2.7.5.6 Sugerencias	66
2.7.6 Resultado de encuestas dirigidas a alumnos del colegio	66
2.7.6.1 Perfil de los alumnos encuestados	66
2.7.6.2 Producto/servicio	67

Contenido	Página
2.7.6.3 Precio	69
2.7.6.4 Plaza	69
2.7.6.5 Mezcla promocional	70
a) Publicidad	70
b) Promoción de ventas	70
c) Ventas personales	70
d) Relaciones públicas	70
e) Mercadeo directo	70
2.7.7 Resultado de encuestas a clientes potenciales	71
2.7.7.1 Perfil del cliente potencial	71
2.7.7.2 Lugares encuestados	72
2.7.7.3 Análisis de producto/servicio	73
2.7.7.4 Análisis de precio	73
2.7.7.5 Análisis de plaza	76
2.7.7.6 Análisis de mezcla promocional	76
a) Publicidad	76
b) Promoción de ventas	79
c) Ventas personales	81
d) Relaciones públicas	81
e) Mercadeo directo	82
f) Recomendaciones del cliente potencial para mejoras de las instituciones educativas	84
2.8 Análisis FODA	85
2.9 Matriz FODA	87

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE
CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA
ZONA 8 DE VILLA NUEVA

Contenido	Página
3.1 Introducción	89
3.2 Justificación	89
3.3 Objetivos de la propuesta	89
3.3.1 Objetivo general	89
3.3.2 Objetivos específicos	90
3.4 Estrategias propuestas para la institución educativa en estudio	90
3.5 Diseño de estrategias para renovar la filosofía empresarial	91
3.5.1 Objetivo de la estrategia	91
3.5.1.1 Grupo objetivo	92
3.5.1.2 Descripción de la propuesta	92
3.5.2 Propuesta de misión y visión	92
3.5.3 Propuesta de organigrama	95
3.5.4 Presupuesto	97
3.5.5 Plan de acción	97
3.6 Diseño de estrategias de la mezcla de mercadeo	98
3.6.1 Estrategias de producto/servicio	100
3.6.1.1 Objetivo de la estrategia	100
3.6.1.2 Grupo objetivo	100
3.6.1.3 Descripción de la propuesta	100
3.6.2 Propuesta de logotipo	100
3.6.3 Propuesta de eslogan	102
3.6.4 Propuesta de camisa tipo polo	102
3.6.5 Propuesta de un sistema de quejas y sugerencias	105

Contenido	Página
3.6.6 Propuesta de nuevos servicios educativos	108
3.6.7 Inversión total para estrategia de producto / servicio	109
3.6.8 Plan de acción	110
3.6.9 Evaluación y seguimiento	111
3.7 Propuesta de estrategias de precio de valor	111
3.7.1 Objetivo de la estrategia	112
3.7.2 Grupo objetivo	112
3.7.3 Descripción de la propuesta	112
3.7.3.1 Inscripciones	112
3.7.3.2 Libros	113
3.7.4 Presupuesto	113
3.7.5 Plan de acción	113
3.7.6 Evaluación y seguimiento	114
3.8 Diseño de estrategias de plaza	114
3.8.1 Objetivo de la estrategia	114
3.8.1.1 Grupo objetivo	114
3.8.1.2 Descripción de la propuesta	114
3.8.2 Renovación de la pintura del colegio	114
3.8.2.1 Presupuesto	115
3.8.2.2 Plan de acción	115
3.8.2.3 Evaluación y seguimiento	116
3.9 Propuesta de estrategias de la mezcla promocional para comunicar la institución educativa	116
3.9.1 Publicidad	117
3.9.1.1 Objetivo de la estrategia	117
3.9.1.2 Grupo objetivo	117
3.9.1.3 Descripción de la propuesta	118
a) Propuesta de volantes	118

Contenido	Página
b) Propuesta de trifoliales	122
c) Propuesta de manta vinílica	125
d) Propuesta de afiches	127
3.9.1.4 Cronograma de publicidad	130
3.9.1.5 Inversión / presupuesto	130
3.9.1.6 Plan de acción	132
3.9.1.7 Evaluación y seguimiento	133
3.9.2 Diseño de estrategias de promoción de ventas	133
3.9.2.1 Objetivo de la propuesta	133
3.9.2.2 Grupo objetivo	133
3.9.2.3 Descripción de la propuesta	134
3.9.2.4 Cronograma	136
3.9.2.5 Inversión / presupuesto	137
3.9.2.6 Plan de acción	138
3.9.2.7 Evaluación y seguimiento	139
3.9.3 Estrategia de ventas personales	139
3.9.3.1 Objetivo de la propuesta	139
3.9.3.2 Grupo objetivo	139
3.9.3.3 Descripción de la propuesta	140
3.9.3.4 Inversión / presupuesto	141
3.9.3.5 Plan de acción	141
3.9.3.6 Evaluación y seguimiento	142
3.9.4 Estrategias de relaciones públicas	142
3.9.4.1 Objetivo de la propuesta	143
3.9.4.2 Grupo objetivo	143
3.9.4.3 Descripción de la propuesta	143
a) Actividades de reforestación	143
b) Actividades con otros centros educativos	145

Contenido	Página
c) Relaciones públicas a través de un programa de referidos	147
3.9.4.4 Inversión / presupuesto	150
3.9.4.5 Plan de acción	151
3.9.4.6 Evaluación y seguimiento	152
3.9.5 Estrategias de mercadeo directo	152
3.9.5.1 Objetivo de la propuesta	152
3.9.5.2 Grupo objetivo	153
3.9.5.3 Descripción de la propuesta	153
a) Correo electrónico	153
b) Mejora de red social facebook y creación de una página dentro de la cuenta actual	157
c) Página web	160
3.9.5.4 Inversión / presupuesto	173
3.9.5.5 Plan de acción	173
3.9.5.6 Evaluación y seguimiento	174
3.9.6 Propuesta administrativa	175
3.10 Presupuesto total de las estrategias de la mezcla de mercadeo	175
3.11 Relación costo – beneficio	176
3.12 Financiamiento	180
Conclusiones	181
Recomendaciones	184
Bibliografía	186
Anexos	189

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Establecimientos educativos zona 8 de Villa Nueva	39
2	Centros educativos de preprimaria y primaria de la zona 8 de Villa Nueva	39
3	Niveles de educación, jornadas y cuotas de los competidores	40
4	Número de alumnos de cada institución educativa	43
5	Cuotas de colegiatura del centro educativo en estudio	47
6	Género, edad, estado civil y nivel educativo del personal del colegio	51
7	Perfil de los clientes reales encuestados	56
8	Antigüedad de adquirir los servicios del colegio	58
9	Motivo por el cual los padres de familia optaron por la institución educativa	59
10	Satisfacción de los clientes y la atención educativa	60
11	Opinión de los padres de familia con respecto a la capacidad de los docentes para impartir clases	61
12	Opinión de los padres de familia con relación al precio de las colegiaturas	62
13	Observación de publicidad del colegio	64
14	Percepción de los clientes sobre la imagen del colegio	65
15	Sexo y edad de alumnos del colegio	67
16	Satisfacción educativa según alumnos encuestados	68
17	Áreas en las que el colegio debe mejorar, según los alumnos	69
18	Género, edad, estado civil y nivel educativo de los clientes potenciales encuestados	71

No.	Título	Página
19	Lugar y cantidad de clientes potenciales encuestados	72
20	Conocimiento de la existencia del colegio	73
21	Motivos para elegir un colegio, según clientes potenciales	74
22	Capacidad de pago en la colegiatura, según clientes Potenciales	75
23	Observación de publicidad del colegio en estudio	77
24	Medio por el cual observaron la publicidad	77
25	Preferencia de medios publicitarios, según cliente potencial	78
26	Aceptación de alguna promoción brindada por parte del colegio, según el cliente potencial	79
27	Promoción preferida por el cliente potencial	80
28	Actividades de relaciones públicas sugeridas por el usuario potencial	82
29	Opinión del cliente potencial para recibir información del colegio	83
30	Medio para recibir información según cliente potencial	84
31	Presupuesto estrategias de filosofía empresarial	97
32	Plan de acción para la renovación de la filosofía empresarial	98
33	Presupuesto de camisas tipo polo	105
34	Presupuesto de buzón y boletas para sugerencias	108
35	Presupuesto para nuevos servicios	109
36	Presupuesto total para la estrategia de producto/servicio del colegio	109
37	Plan de acción para las estrategias propuestas de producto/servicio	110

No.	Título	Página
38	Plan de acción para las estrategias de precio	113
39	Presupuesto de pintura para el colegio	115
40	Plan de acción para las estrategias propuestas de plaza	116
41	Cronograma de actividades publicitarias	130
42	Presupuesto para la estrategia de publicidad	131
43	Plan de acción propuesto para las estrategias de publicidad	132
44	Cronograma de actividades de promoción de ventas	136
45	Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas	137
46	Plan de acción para las estrategias propuestas de promoción de ventas	138
47	Presupuesto para la estrategia de ventas	141
48	Plan de acción para las estrategias de ventas personales	142
49	Presupuesto para reforestación	145
50	Presupuesto para la estrategia de relaciones públicas	150
51	Plan de acción para las estrategias propuestas de relaciones públicas	151
52	Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo	173
53	Plan de acción para las estrategias propuestas de mercadeo directo	173
54	Presupuesto de propuesta administrativa	175
55	Presupuesto total de las estrategias de la mezcla de mercadeo	176
56	Proyección de alumnos inscritos para el año 2015	177
57	Ingresos estimados para el año 2015	179
58	Egresos estimados año 2014	179
59	Relación beneficio-costos	180

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Elementos del proceso de comunicación	11
2	Proceso de comunicación persuasiva	12
3	Características de los servicios	20
4	Proceso de investigación realizado para el diagnóstico de la situación actual del colegio en estudio	34
5	Logotipo actual del colegio	45
6	Vista frontal del colegio	49
7	Vista de cancha recreativa	49
8	Estrategias de la filosofía empresarial	91
9	Ejemplo plaqueta de Visión	93
10	Ejemplo plaqueta de Misión	94
11	Organigrama general propuesto para el colegio	95
12	Ejemplo plaqueta de organigrama	96
13	Propuestas de la mezcla de mercadeo	99
14	Logotipo propuesto para el colegio	101
15	Eslogan propuesto para el colegio	102
16	Diseño propuesto camisa tipo polo para caballero	103
17	Diseño propuesto blusa tipo polo para dama	104
18	Buzón de sugerencias	106
19	Boleta propuesta para sugerencias o comentarios	107
20	Diseño 1 propuesto volante informativo vertical	120
21	Diseño 2 propuesto volante informativo horizontal	121
22	Diseño propuesto de trifoliar TIRO	123
23	Diseño propuesto de trifoliar RETIRO	124
24	Diseño propuesto de manta	126
25	Diseño 1 de afiche informativo propuesto	128

No.	Título	Página
26	Diseño 2 de afiche informativo propuesto	129
27	Diseño propuesto de vale TIRO	135
28	Diseño propuesto de vale RETIRO	136
29	Ejemplo de vendedor	140
30	Ejemplo del mapa del lugar a reforestar	144
31	Talón para referidos	148
32	Artículos promocionales	149
33	Ejemplo base de datos para envío de correos electrónicos	154
34	Ejemplo de envío de correo electrónico	155
35	Ejemplo de recepción de correo electrónico	156
36	Propuesta de cuenta en Facebook vista principal	158
37	Propuesta de cuenta en Facebook vista información	159
38	Propuesta de página web, vista inicio	162
39	Página web, vista 1 ¿Quiénes somos?	163
40	Página web, vista 2 ¿Quiénes somos?	164
41	Página web, vista oferta educativa	165
42	Página web, vista plan educativo	166
43	Página web, vista servicios	167
44	Página web, vista noticias institucionales	168
45	Página web, vista promociones	169
46	Página web, vista admisiones e inscripciones	170
47	Página web, vista 1 contáctenos	171
48	Página web, vista 2 contáctenos	172

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Matriz FODA	29
2	Características de la competencia	41
3	Matriz FODA de la institución educativa objeto de estudio	88
4	Características de la propuesta de volante	119
5	Características de la propuesta de trifoliar	122
6	Características de la propuesta de manta vinílica	125
7	Características de la propuesta de afiche	127
8	Promociones de ventas propuestas	134
9	Actividades con otras instituciones educativas	146

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Número de inscripciones durante los últimos años	46
2	Medio por el cual se enteró del colegio, según clientes reales	57

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Lista de observación	190
2	Guía de entrevista para el director del colegio	191
3	Guía de entrevista para competidores	195
4	Guía de encuesta para el personal del colegio	196
5	Guía de encuesta para clientes reales (padres de familia)	198
6	Guía de encuesta para clientes reales (alumnos de 5° y 6° primaria)	200
7	Guía de encuesta para clientes potenciales	202
8	Cálculo del tamaño de la muestra cliente real y cliente potencial	204
9	Cotización de plaquetas 1	207
10	Cotización de plaquetas 2	208
11	Cotización de camisas polo	209
12	Cotización de buzón de sugerencias	211
13	Encuesta para el control de las estrategias de producto/servicio	212
14	Propuesta de base de datos para el control de Inscripciones	213
15	Propuesta de base de datos para el control de pago en libros	214
16	Ejemplo de diseños para el área de preprimaria	215
17	Cotización de publicidad	216
18	Sistema de control de publicidad	217
19	Sistema de control de promociones	218
20	Formulario de preinscripción	219
21	Carta de solicitud de permiso para colocar stand	220

No.	Título	Página
22	Decreto 20-2003, Congreso de la República, Programas de Reforestación	221
23	Correo para solicitar permiso de reforestación	224
24	Modelo de carta para solicitar permiso de reforestación	225
25	Modelo de carta para solicitar donación de árboles para reforestar	226
26	Sistema de control para medir la efectividad de las relaciones públicas (alumnos)	227
27	Sistema de control para medir la efectividad de las relaciones públicas (padres de familia)	228
28	Procedimiento legal para un sorteo en empresas grandes	229
29	Guía de pláticas informativas año 2015	231
30	Afiche pláticas informativas	232
31	Volante pláticas informativas	233
32	Presupuesto pláticas informativas	234
33	Cronograma pláticas informativas	234
34	Valores propuestos para el colegio	235

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones educativas privadas desarrollan su actividad dentro de un ambiente altamente competitivo definido por el incremento de la oferta y/o disminución de la demanda. Muchas de estas instituciones tienen herramientas e instrumentos para enfrentar ese ambiente competitivo, otras no, motivos por los cuales se justifica plenamente el interés y la urgencia de conocer, diseñar y aplicar estrategias de mercadeo que permitan ofrecerles oportunidad de ventas y obtención de clientes.

El colegio objeto de estudio, es una institución educativa privada que ofrece servicios de preprimaria y primaria, hoy en día necesita enfrentar las amenazas de la competencia, es por ello que se presenta el trabajo de tesis titulado “Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa de la zona ocho de Villa Nueva”, el cual se elaboró con el objetivo de proporcionar una herramienta útil que presente alternativas de solución, a través de estrategias de la mezcla de mercadeo, dicho documento servirá de guía para los directivos del colegio.

La presente tesis se divide en tres capítulos: marco teórico, diagnóstico y propuestas de solución.

El capítulo I, contiene el marco teórico, es decir la teoría que fundamenta la investigación.

El capítulo II, constituye el diagnóstico de la situación actual de la institución educativa en estudio, el cual comprende desde la metodología a utilizar, resultados de las entrevistas y encuestas, así como el análisis FODA.

El capítulo III, comprende las propuestas de solución, es decir, las estrategias planteadas de los elementos de la mezcla de mercadeo, como lo son, producto, precio, plaza y promoción para incrementar el número de clientes de la institución educativa en estudio.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos, los cuales contienen las estrategias propuestas a implementar en el colegio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene la información bibliográfica que se utilizó para fundamentar la realización de la investigación y elaboración de la propuesta.

1.2 Mercadotecnia

“Proceso social y de gestión, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (5:6)

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (8:5)

1.2.4 Objetivos de la mercadotecnia

“Los objetivos de la mercadotecnia son dos: **ganar mercado y generar riqueza**. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditores expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan para alcanzar sus objetivos; la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente”. (4:17)

1.2.5 Importancia de la mercadotecnia

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicación de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing”. (8:4)

El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas, las cuales se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y al surgimiento de nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio; pero tomar las decisiones correctas no es tan fácil, los dirigentes del marketing no solo deben tomar decisiones generales, como dónde comercializar el producto, sino también específicas, como el color de un nuevo envase, para no correr el peligro de decaer. La búsqueda del éxito en el marketing no tiene fin, ya que cada día surgen nuevos conocimientos para su desarrollo.

1.2.6 Funciones de la mercadotecnia

“Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el empresario es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1), antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.” (4:26)

“Las principales funciones de la mercadotecnia son:

- **Investigación de mercado.** Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.” (4:26)
- **“Promoción (P).** Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.” (4:26)
- **“Decisiones sobre el producto (P).** Se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás.” (4:26)
- **“Decisiones de precio (P).** El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Venta.** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.” (4:26)

- **“Distribución o plaza (P).** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.” (4:26)
- **“Posventa.** Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado”. (4:26)

“Cabe señalar que, el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, a través de la administración de la mercadotecnia.” (4:26)

1.1.4 Estrategia

“El término estrategia proviene del latín “strategia”, y éste del griego “strategeia” que significa el arte de dirigir las operaciones militares.” (14:sp)

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión; éstas se relacionan con las metas, las cuales revelan lo que se quiere conseguir y las estrategias indican lo que hay que hacer para conseguirlo.

1.1.5 Estrategia de marketing

“Esboza las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los objetivos, de la estrategia de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing. Además destaca las estrategias específicas para cada elemento del marketing mix y explica cómo cada uno de

estos responde a las amenaza, a las oportunidades y a los puntos clave detallados en un plan.” (5:65)

1.3 Mezcla de mercadotecnia

“El marketing mix, en un conjunto de elementos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las cuatro p: producto, precio, plaza, promoción”. (5:60)

La mezcla de mercadotecnia para una organización educativa constituye:

- Producto o servicio, es decir el satisfactor para el cliente.
- Precio, cuota y/o tarifa, es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, es decir, entre pagar y recibir el servicio.
- Plaza o ubicación adecuada, es la facilitación del servicio.
- Promoción, es la comunicación de la institución educativa con su público objetivo.

1.2.1 Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”. (13:94)

Las decisiones que deben tomarse acerca del producto son importantes, ya que éstas son las que crean los medios para las necesidades del consumidor, entre ellas:

- **“Cartera de productos.** Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos”. (13:95)
- **“Diferenciación del producto.** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único, y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.”. (13:95)
- **“Marcas, modelos y envases.** Permiten identificar y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa”. (13:95)
- **“Desarrollo de servicios relacionados.** Se incluye aquí la instalación del producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, la garantía, asistencia técnica y financiación de su compra”. (13:95)
- **Ciclo de vida del producto.** Un producto posee ciertas fases en el transcurso de su vida, desde el lanzamiento del mismo hasta llegar al momento de retirarlo, por ello es necesario saber en qué fase se encuentra un producto para saber qué estrategia aplicar.
- **Modificación y eliminación de los productos actuales.** Esto depende de la vida que tiene el producto, así como los constantes cambios que se dan en el entorno.

- **Planificación de nuevos productos.** Las organizaciones tienen la obligación de actualizar sus productos o servicios, ya que de ello depende que mantengan ventaja competitiva.

1.2.2 Precio

“El precio no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa”. (13:96)

Las decisiones de precios encierran:

- **Costos, márgenes, descuentos y planes de financiamiento.** Contiene el estudio de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio, los descuentos a aplicar dependiendo de la cantidad que se elaboren, la temporada del año, así como las formas de pago y financiamiento, etc.
- **Fijación de precios a un solo producto.** Se da con base a su costo, el precio de la competencia o por la demanda.
- **Fijación de precios a una línea de productos.** Es importante analizar el efecto que tendrá la modificación del precio de cualquier producto de la línea de productos en la demanda de los restantes.

1.2.3 Plaza / distribución

La plaza o distribución tiene la tarea de llevar un producto al mercado, es decir, facilitar que el producto o servicio logre llegar a donde el consumidor pueda adquirirlo. Los elementos de la distribución incluyen:

- **Canales de distribución.** La función que tienen los intermediarios, así como el tipo de canal que se va utilizar, la cantidad, la localización, los puntos de ventas, etc.
- **Merchandising.** “Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta”. (13:97)
- **Distribución directa / marketing directo.** “Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por internet y la venta mediante máquinas expendedoras”. (13:97)
- **Logística o distribución física.** Proceso que se lleva a cabo para que el producto llegue a su destino a partir de su producción hasta su consumo, por lo que todo este recorrido involucra transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, también requiere establecer puntos de venta y servicio.

1.2.3.1 Funciones de los canales de distribución

“Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave. Algunas ayudan a concertar ciertas transacciones:

- **Información:** reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercado acerca de los factores y fuerzas del entorno de marketing, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.

- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.
- **Contacto:** encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y envasado.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo respecto al precio y otros términos de la oferta para transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.
- **Financiamiento:** adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Aceptación de riesgos:** Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal”. (7:377)

1.2.4 Promoción

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo”. (13:98)

1.5 El proceso de comunicación

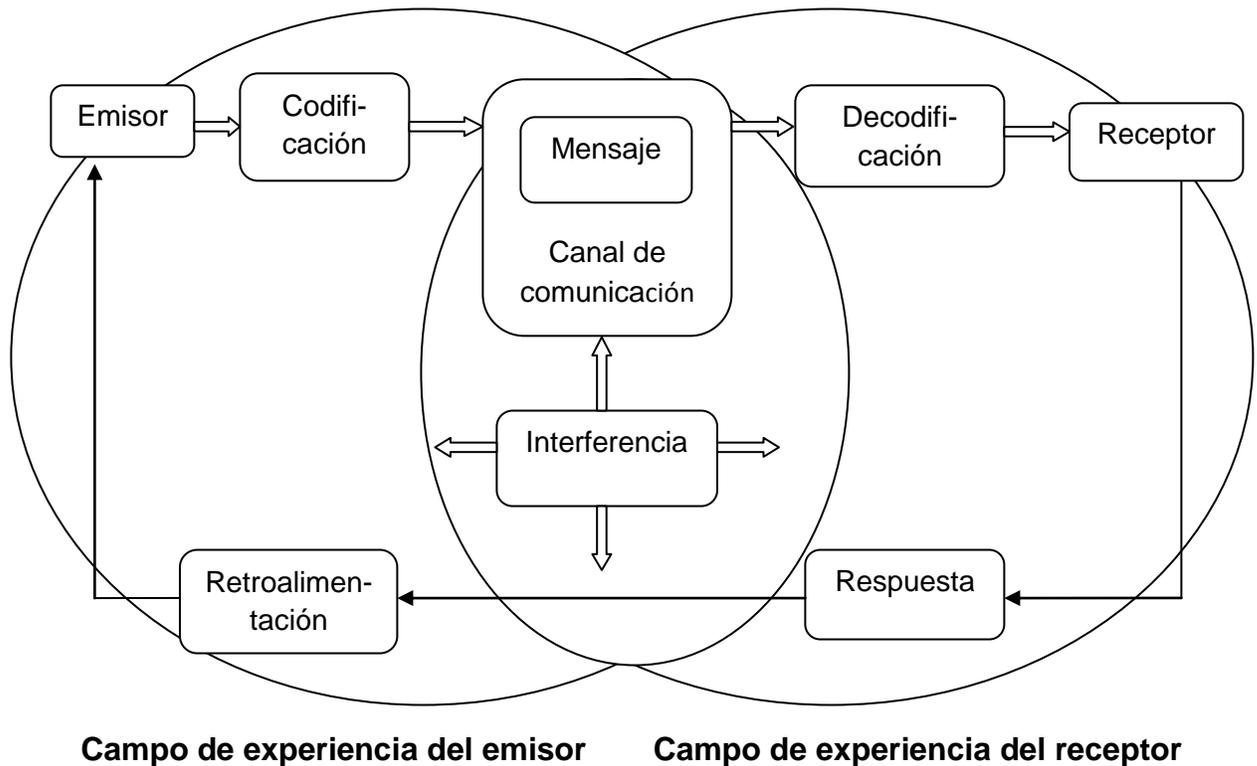
La comunicación tiene por finalidad dar a entender o comprender el significado de lo que se está informando o anunciando. Para comunicar lo que se desea, es importante que la empresa informe correctamente sus ideas, como lo es el servicio y todo lo que ofrece con éste a su público objetivo, sin que existan interferencias.

“La comunicación de marketing integrada supone identificar al público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores”. (5:495)

El proceso de comunicación contiene los siguientes elementos:

- Emisor, es decir el que envía el mensaje.
- Codificación, es cómo se transmite el mensaje a otra persona.
- Mensaje, es la idea que se desea transmitir.
- Ruido, alteraciones que originan una pérdida de información o que dificultan la comprensión del mensaje.
- Canal, es el medio a través del cual se envía el mensaje.
- Decodificación, es el proceso en el que se interpreta el mensaje de su contenido.
- Receptor, es decir, el que recibe el mensaje, a quién se envía.
- Respuesta, reacciones del receptor. (Véase figura 1)

Figura 1
Elemento del proceso de comunicación



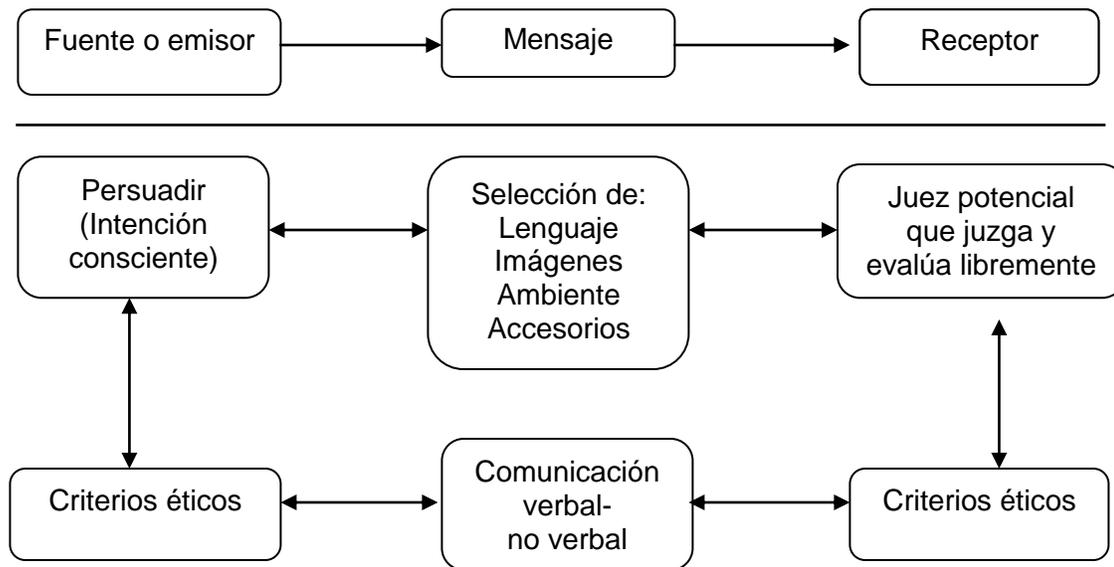
Fuente: Kotler Philip, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche. Marketing. 10ª. Edición. Madrid, España. Editorial Prentice Hall 2004. (pág.496).

1.5.1 Comunicación persuasiva

“Los modelos de comunicación representan una gran ayuda para comenzar la planeación del diseño de una campaña. El objetivo de seguir un modelo es reconocer todos los elementos que intervienen en una situación de comunicación persuasiva, examinar cada uno de ellos así como sus relaciones recíprocas para entender la dinámica que se establece entre quien emite un mensaje en forma consciente y un público receptor al que intenta influir”. (6:22)

1.3.1.1 La fuente o emisor, debe cumplir su función de persuasor, es decir, de llegar al convencimiento, por lo regular tiene dominio y es considerado un líder, ya que tiene el poder de influir en los individuos.

Figura 2
Proceso de comunicación persuasiva



Fuente: Kotler, Phillip, Gary Armstrong. Marketing. 10ª. Edición. México. Editorial Mc-Graw Hill, 2000. (pág. 25)

“En los actos de persuasión y su dinámica de comunicación, la cuestión es que las personas se preguntan si a la institución o persona que emite el mensaje se le puede creer, si se puede confiar en ella. En el diseño persuasivo el concepto de credibilidad en el emisor del mensaje adquiere suma importancia. Entre los diversos fundamentos de la credibilidad, las distinciones más notables se establecen entre la confianza y el conocimiento. Una persona que es percibida como sincera y sin intención de manipular tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil, informada y técnicamente calificada, será juzgada más bien como experta”. (6:26)

“La ventaja de la credibilidad basada en el conocimiento es que la mayoría de las personas concederán una gran credibilidad a este emisor, sin tener en cuenta a qué grupo pertenece.

1.3.1.2 El mensaje: en cuanto a las características que debe tener el mensaje persuasivo, el persuasor debe estar seguro de atender a las preferencias de los receptores mediante:

- Una selección cuidadosa de la forma (tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo de hablar) así como del contenido (ideas, tema y organización).
- Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etc.
- La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set con un concepto determinado.
- El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico).

1.3.1.3 El receptor o público: en el diseño persuasivo deben hacerse algunas consideraciones respecto a los receptores. Se trata de analizar las clases de público que constituyen las personas al reunirse”. (6:26)

1.5.2 Comunicación no verbal

Se da al momento de interactuar con la contraparte, por ejemplo, cuando un vendedor está tratando de convencer a un posible cliente para que le compre, en estos momentos se presentan varios factores que pueden afectar de forma positiva o negativa el proceso de venta, como la apariencia, la voz, los gestos, etc., algunos ejemplos son:

- **“Movimiento corporal o comportamiento kinésico.** Gestos y otros movimientos corporales, entre ellos, la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etcétera.
- **Paralenguaje.** Son las cualidades de la voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñido, gemidos, etcétera.
- **Proxémica.** Es el empleo y percepción del espacio físico.
- **Olfato.** Sensibilidad a olores.
- **Tacto y temperatura.** Sensibilidad de la piel.
- **Uso de artefactos.** Objetos como vestidos, cosméticos”. (6:32)

1.6 Mezcla promocional

Es la herramienta básica con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales. Los elementos de la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

1.6.1 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público (ASP), cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios”. (1:18)

La publicidad se fundamenta en el hecho de informar, dar a conocer, persuadir o estimular la compra o consumo de un producto o servicio, y recordarlo a los consumidores, creando en ellos un deseo o necesidad de los mismos, en los medios publicitarios.

Algunos ejemplos del uso de la publicidad:

- Publicar un anuncio en el periódico, televisión, radio o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.
- Enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico.
- Habilitar letreros, como mantas, rótulos, afiches, etc.
- Repartir volantes.

1.4.2 Marketing directo

Es uno de los elementos del mix promocional con más crecimiento dentro del comercio, ya que hoy en día es más accesible mantener la comunicación de esta forma con los clientes.

“El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing, y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos”. (1:20)

“Una de las herramientas principales del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto mediante un anuncio en la que se invita al consumidor para que compre directo al fabricante”. (1:22)

1.4.3 Promoción de ventas

“La promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas. Captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye. La promoción de ventas apela a una respuesta inmediata, que recompensa también en el mismo momento. Mientras que la publicidad le dice al consumidor “compre

nuestro producto”, la promoción de ventas le insta “cómprelo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia”. (5:507)

Algunos instrumentos de la promoción de ventas:

- **Muestras.** Se regala una pequeña cantidad del producto para que sea probado por el consumidor.
- **Cupones.** Se convierten en ahorros de dinero para el cliente.
- **Paquetes promocionales, rebajas o descuentos.** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios.** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para que el consumidor adquiera un producto. También puede ser dinero.
- **Promociones en el punto de venta (ppv).** Demostraciones o exposiciones en el punto de la venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos.** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo a cambio de una actividad.

1.4.4 Relaciones públicas

“Se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (1:25)

Existe la publicidad no pagada, que son comunicados impersonales de un servicio, producto u organización, que en particular puede ser un reportaje noticioso, editorial o un anuncio.

“En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas- publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas para mejorar la imagen de una organización”. (1:25)

1.4.4.1 Imagen pública

Es parte esencial de las relaciones públicas y se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población, es decir, la percepción, juicio u opinión que tiene el público en general, acerca de un objeto, una marca, un producto, una persona, una empresa, una institución o un país.

1.4.5 Venta personal

“El elemento final de la mezcla promocional de una organización corresponde a las ventas personales, una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar a convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. El vendedor ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia”. (1:26)

1.5 Marketing y educación

Desde el punto de vista mercadológico las instituciones educativas tienen relación con la mercadotecnia, porque estas pretenden crear, comunicar y entregar valor tanto a sus clientes, como a la misma institución.

Existen instituciones educativas que no tienen una planificación establecida o quizá sí existe, pero no la cumplen; dentro de la misma es necesario establecer

planes mercadológicos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Hoy en día algunas empresas educativas cuentan con una atención al cliente de forma directa; anteriormente los alumnos recurrían a buscar información acerca de la institución, ahora hay que salir a buscarlos, ya que cada día surge más competencia y la institución que logre defenderse va a sobresalir, sino muere en el mercado. Por lo mismo es necesario crear nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia.

1.5.1 Educación

La educación, significa instruir, adiestrar, enseñar, formar. Se puede decir que la educación es:

- Un proceso de humanización, por el cual se transmiten a otros individuos, conocimientos, valores, culturas, costumbres y formas de actuar.
- La educación proporciona las bases de la integración de los individuos con la sociedad. En la educación se estimula el desarrollo de las capacidades de las personas.

1.5.2 Instituciones educativas

Las instituciones que dan el servicio de la educación pueden ser públicas, privadas y por cooperativa.

- **Instituciones educativas públicas.** Estas suelen ser escuelas e institutos, en los cuales no se paga inscripción o mensualidad a cambio de la educación. Las mismas son creadas y están absorbidas por el gobierno.

- **Instituciones educativas privadas.** Estas son creadas por cualquier individuo que disponga de un capital suficiente y regularmente se llaman colegios. En estas se cobra inscripción, mensualidades y otro tipo de gastos a cambio de la educación.
- **Instituciones educativas por cooperativa.** Estas funcionan por medio de fondos que se aportan con colaboración de algunas entidades gubernamentales, padres de familia y alumnos. En estos se mencionan los institutos por cooperativa.

1.6 Marketing educativo

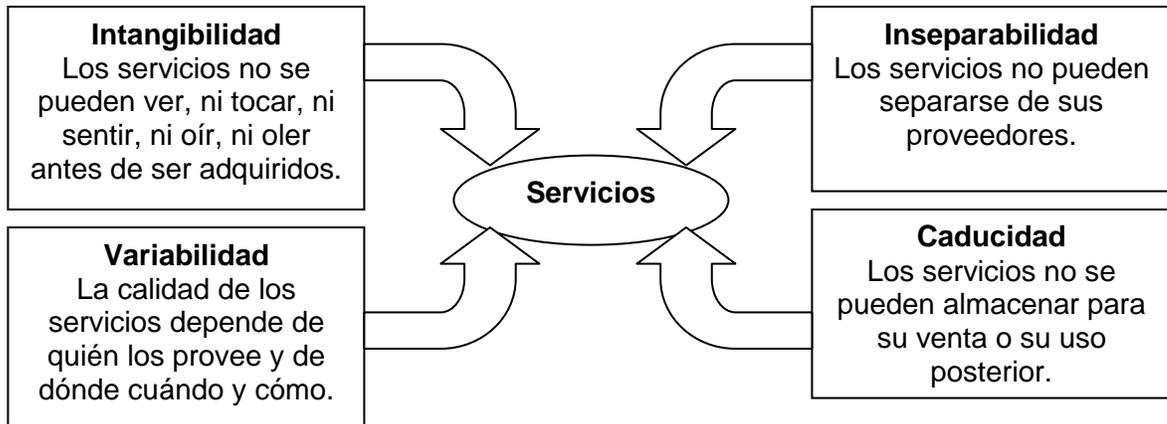
Es un conjunto de actividades de marketing que realizan las instituciones educativas, pero en su mayoría lo hacen las instituciones privadas; estas actividades benefician a los estudiantes y principalmente a la institución.

“El marketing educativo no es más que aplicar algunas de las técnicas y principios del marketing empresarial a los centros educativos. Los aspectos fundamentales que pueden ser aplicados son: entender la importancia del concepto cliente; mejorar la captación de alumnos; trabajar para mejorar los niveles de satisfacción de las familias en el colegio y otros colectivos estratégicos como los antiguos alumnos; mejorar el posicionamiento del colegio en el mercado; aplicar técnicas de comunicación externa e interna para ser más efectivos en contar lo que sabemos hacer; comprender las necesidades y la motivación de los docentes (cliente interno)”. (9:sp)

1.6.1 El servicio

Se define como un conjunto de actividades que se prestan a cambio de una paga, dichas actividades buscan satisfacer un deseo o necesidad de un individuo. (Véase figura 3)

Figura 3
Características de los servicios



Fuente: Kotler Philip, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche. Marketing. 10ª. Edición. Madrid, España. Editorial Prentice Hall 2004. (pág.311).

1.6.2 El servicio educativo

Comprende el paquete de beneficios que buscan satisfacer las necesidades de aprendizaje del cliente (en este caso, el alumno (a)), a cambio de un valor monetario. Los resultados de satisfacción dependerán de los entes involucrados, es decir del cliente (padre de familia y alumno), el profesionalismo y experiencia de los docentes, así como, de los encargados de la institución educativa.

1.6.3 Quejas y sugerencias

Es necesario tener en cuenta este tipo de factores ya que en los servicios, existen fallas que pueden suceder por varios motivos, puede ser que el servicio no esté listo, o se entregue con lentitud y/o quizá los trabajadores actúen de forma incorrecta, lo que provoca en los clientes respuestas negativas, por lo que pueden ocasionar “que los clientes se retiren, comenten con otros consumidores sus experiencias negativas e, incluso demanden a la compañía a través de alguna organización de los derechos del consumidor o por la vía legal” (16:205)

Las quejas, y sugerencias son herramientas muy útiles para las instituciones educativas, ya que dan a conocer las necesidades de los clientes, y cuando éste da sus quejas, proporciona una oportunidad de mejorar el servicio y al atender el reclamo se abre una vía para mantener a los clientes.

1.6.4 Errores del marketing educativo

A continuación se mencionan los errores más comunes cometidos en el marketing educativo, según Juan Manuel Manes, autor de la “Guía para planificar la captación y retención de alumnos”.

- **“No realizar estudios de mercadeo.** Algunas instituciones creen que el mercado de la educación no debe ser tomado en cuenta para desarrollar proyectos pedagógicos o temen recurrir a las opiniones de padres, alumnos y docentes sobre temas institucionales. Realizar reuniones de padres y alumnos con las autoridades de la institución, como así encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una correcta toma de decisiones, como base de la planificación sobre los mercados educativos”. (10:sp)
- **“No tener una planificación de marketing.** La improvisación sobre decisiones que afecten algunas de las variables de marketing, desde los servicios educativos propiamente tal, hasta su promoción hacia el mercado, provoca un efecto sobre el desarrollo institucional. El marketing mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolla en forma organizada y planificada. Cabe mencionar que la misión institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que dé como resultado el cumplimiento de las metas institucionales”. (10:sp)

- **“No desarrollar nuevos servicios educativos.** La resistencia al cambio es un fenómeno no exclusivo de las instituciones educativas. Casi todas las organizaciones en alguna medida sufren los efectos de la resistencia a los cambios, produciendo mecanismos de defensa propios en ciertos casos, frenando tales cambios. Se dice que es más sencillo cambiar un plan de gobierno que un plan educativo, pero esta idea debe ser desmitificada. Es cierto, sin embargo, que los efectos de un cambio en educación no se perciben en el corto plazo. Pero frente a una demanda cambiante y cada vez más exigente, hay que distinguirse con una oferta educativa más ajustada a las necesidades de la población a educar”. (10:sp)
- **“No saber pedir donaciones para la institución educacional.** El temor al rechazo o al ridículo, son los principales factores por los cuales un directivo no pide fondos para su institución. Sin embargo existe un mercado filantrópico dispuesto a realizar obras de bien hacia instituciones educativas. Lo que permitiría el desarrollo de proyectos especiales y la captación de fondos institucionales que en muchos casos llegan a ser el soporte financiero de numerosas instituciones educativas”. (10:sp)
- **Fijar cuotas sin considerar precios de la competencia ni demanda.** A veces los encargados de fijar el precio de las colegiaturas e inscripciones toman decisiones sin tener en cuenta cómo está el precio de la competencia y esto repercute en la cantidad de alumnos que una institución tenga.
- **“No desarrollar redes educativas consistentes.** Existen redes de instituciones educativas donde es común encontrar diferentes proyectos pedagógicos y actitudes inconsistentes en la prestación de los servicios.

Por ende la imagen resultante de la red es heterogénea y poco creíble, pues cómo se ha de confiar en un directivo que no cuida un estilo institucional”. (10:sp)

- **“Publicar anuncios solo en la sección educativa de los medios.** Es frecuente que las instituciones educativas, crean en forma simplista que publicando información en las revistas especializadas en educación o en la sección educativa de los periódicos, será vista por los padres, apoderado y estudiantes, quienes constituyen su mercado objetivo”. (10:sp)
- **“No organizar reuniones informativas para promover matrículas.** Las reuniones informativas son la mejor oportunidad para que los padres conozcan las propuestas educativas de la institución”. (10:sp)
- **“Olvidarse de los ex alumnos.** Los ex alumnos son para muchas instituciones educativas un mercado olvidado. El sentimiento de pertenencia de alumno debe ser mantenido como la garantía de continuidad en el tiempo de la escuela”. (10:sp)
- **“Hacer mal el marketing directo.** La gran mayoría de los padres recibe cartas de los directores y de los profesores con pedidos específicos o notificaciones. Por lo tanto es necesario persuadir al padre para obtener una mejor gestión de lo muchas veces solicitado”. (10:sp)
- **“No involucrar al personal docente.** En muchas instituciones educativas existe una pésima o nula relación entre el personal administrativo y el personal docente. Los primeros están más cerca de los cambios en los mercados y el ambiente competitivo, los problemas económicos y el

marketing institucional. Los docentes orientan su tarea específica solo a educar y perciben los problemas económicos, de competencia y financiamiento muy ajeno a ellos. Esta división hace que los problemas de marketing no interesen a muchos docentes, puesto que ven a la institución con un sentido paternalista y como un espacio solo para responder a sus demandas”. (10:sp)

- **“Integrarse pasivamente en la comunidad.** Una institución educativa no es una isla en la comunidad en la que está inserta. La escuela tiene una obligación moral de crear hechos positivos y trascendentes en su comunidad como entorno socio-demográfico”. (10:sp)
- **“No realizar promoción institucional.** La promoción institucional es otra variable del mix promocional que todo establecimiento debe contemplar en sus planes. En tal sentido es posible la participación en ferias, exposiciones, programas, competencias deportivas, muestras folklóricas, festivales de voz, etc., que exhiban los logros y servicios, y para ello no hay mejores promotores que los alumnos y alumnas, los docentes, apoderados y directivos”. (10:sp)
- **“No hacer telemarketing.** El uso correcto del teléfono, ya sea para brindar información o atender consultas es una herramienta muy eficaz para realizar marketing”. (10:sp)
- **“Carecer de materiales promocionales de presentación.** El edificio y las instalaciones no son suficientes argumentos al momento de elegir una institución educativa para los alumnos, alumnas, padres y apoderados. Se hace necesario entregar información tangible mediante folletería promocional”. (10:sp)

- **“Crear que hacer mailing es solo escribir cartas.** Muchas veces las familias reciben de la escuela cartas que no solo no cumplen los requisitos mínimos de urbanidad, sino que además están mal presentadas, redactadas o tienen errores de ortografía. El mailing o correo directo es una de las herramientas más eficaces y sofisticadas a la hora de comunicar algo desde la institución a su comunidad escolar”. (10:sp)
- **“No realizar perfeccionamiento docente.** En toda organización de servicios el prestador directo es el responsable del resultado de la gestión. En los procesos de enseñanza y aprendizaje le corresponde a los docentes. Su actualización y capacitación o perfeccionamiento son parte del desempeño de su profesión”. (10:sp)
- **“Restringir la participación de los padres.** La diversidad permite que existan instituciones educativas en donde los padres y apoderados participan activa y voluntariamente y en otras en donde los mismos se mantienen fuera del ámbito educacional. El compromiso de los padres y apoderados con las unidades educativas resulta muy beneficioso para toda la comunidad escolar”. (10:sp)
- **“Rechazar el marketing educativo.** Los problemas en la matrícula, los conflictos con la dependencia municipal, problemas con los padres y apoderados, alumnos, docentes y los cambios en el mercado de la educación requieren de nuevas herramientas técnicas de gestión directiva. Las soluciones simplistas del ayer, hoy ya no son aplicables. Es el marketing educativo la respuesta más moderna diseñada para que una institución educativa encuentre su auténtica inserción en la comunidad”. (10:sp)

1.7 Filosofía empresarial

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la misma y que responde a las cuestiones fundamentales de su existencia.

La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización y es parte de la planeación. Para desarrollarla, se deben analizar los siguientes elementos fundamentales, la misión, la visión, los valores, etc.

1.7.1 Misión

La misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y en los que no competirá, los mercados que servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.

1.7.2 Visión

Se realiza a futuro, es decir, lo que la empresa quiere llegar a ser en un determinado período de tiempo y se basa en objetivos y/o metas. Según Kotler, se definen seis características que debe tener una visión efectiva:

- a) “Visualizable, es decir, que las personas puedan tener una imagen mental de cómo será el futuro.
- b) Deseable, este genera motivación e interés en las personas que van a participar de ella.
- c) Alcanzable, ya que abarca objetivos realistas y aplicables.
- d) Enfocada, debe estar suficientemente clara y explícita como para servir de guía a los líderes en la toma de decisiones.

e) Flexible, suficientemente general como para permitir la existencia de alternativas y uso del criterio e iniciativa de los líderes.

f) Comunicable, que sea fácil de transmitir y explicar a las personas a quienes afecta, tanto usuarios, clientes, proveedores o empleados”. (15:sp)

1.7.3 Valores

Representan las cualidades positivas que son parte de la cultura empresarial, es decir, características que conforman la imagen de una empresa.

1.8 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis **FODA**, es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (2:69)

Al hacer un análisis FODA, se determina si una empresa tiene posibilidades de alcanzar sus objetivos, tomando en cuenta los obstáculos que debe afrontar dependiendo de las decisiones a establecer.

El análisis FODA presenta lo positivo y negativo de la empresa, y a su vez se pueden determinar qué estrategias deben crearse en relación a lo que se encuentre en este análisis, esto se representa a través de una matriz. FODA, es el acrónimo de los siguientes términos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

1.8.1 Fortalezas

“Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos. (Cualidades y

capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización)". (2:69)

Las fortalezas son de carácter interno, es decir lo que hay dentro de la empresa y que le favorecen.

1.8.2 Oportunidades

"Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer)". (2:69)

Las oportunidades se encuentran fuera de la empresa, es decir, todas aquellas circunstancias que pueden dar apoyo a la misma.

1.8.3 Debilidades

"Se denomina debilidades o "puntos débiles" a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos". (2:69)

Las debilidades se dan dentro de la empresa y son situaciones de carácter negativo que la afectan.

1.8.4 Amenazas

"Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Fenómenos que surgen en el ambiente externo, y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización)". (2:69)

1.9 Matriz FODA

La matriz FODA consiste en una tabla donde se anotan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la unidad de análisis con el propósito de estudiarlas y formular las estrategias idóneas para alcanzar los objetivos establecidos, minimizando los aspectos negativos y maximizando los positivos. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Fuente: elaboración propia, con base en (2:68)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8 DE VILLA NUEVA

En este capítulo se presenta la situación actual del colegio objeto de estudio, con relación a los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación. Se describen aspectos con respecto a la mezcla de mercadeo y sus variables; el objetivo es obtener información que permita comprobar o rechazar las hipótesis formuladas, así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución, a partir del análisis e interpretación de los datos recopilados.

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que su objetivo es recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de características de los elementos que intervienen en el colegio y su entorno, de acuerdo a la situación en la que éste se encuentra.

2.1 Metodología de la investigación

En el trabajo de campo se aplicaron los siguientes métodos:

2.1.1 Método científico

Se utilizó en sus tres fases:

- **Indagadora**, se empleó a través de los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (encuestas/entrevistas), es decir, al director, los docentes, alumnos, padres de familia de la institución en estudio, clientes potenciales y competidores; así como fuentes secundarias (libros y textos).

- **Demostrativa**, a través de la investigación de campo que se realizó comprobando las variables expuestas en la hipótesis, confrontada con la realidad.
- **Expositiva**, se aplicó en la investigación, a partir de los datos obtenidos utilizando los procesos de conceptualización y generalización expuestos a través del presente informe.

2.1.2 Método analítico sintético

El método analítico sintético se utilizó en el proceso de consultas bibliográficas y la posterior aplicación de la síntesis para fundamentar el marco teórico que se utilizó de base para las hipótesis planteadas.

2.1.3 Método inductivo-deductivo

Estos métodos permiten realizar un análisis de lo general a lo específico y viceversa a través de la información recopilada en el trabajo de campo.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Son las herramientas que se utilizaron durante el proceso de la investigación. Para el estudio se aplicaron las siguientes:

2.2.1 Técnicas

- **Observación**

Se efectuó a través de la observación directa, utilizando una lista en la que se anotaron los diferentes fenómenos observados durante el desarrollo del plan de investigación, las visitas periódicas en el colegio, el trabajo de campo y la elaboración del informe final. (Véase anexo 1)

- **Entrevista**

Se realizó a través de una guía en la cual se entrevistó a las autoridades de la institución, así como a tres competidores. (Véase anexos 2 y 3)

- **Encuestas**

Se aplicaron a los clientes reales, potenciales y personal de la institución, mediante una guía que permitió obtener la información necesaria para fundamentar la investigación. (Véase anexos 4, 5, 6 y 7)

2.2.2 Instrumentos

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Hojas de cuestionarios o boletas.
- Cuadros de vaciado de información.
- Cálculos estadísticos para determinar el tamaño de la muestra.

2.2.3 Unidad de análisis

a) Personal docente y administrativo, distribuidos entre docentes, administrativos y de mantenimiento, se llevó a cabo un censo por ser 13 personas.

b) Clientes reales:

- Muestra de 41 padres de familia, seleccionados por medio de la fórmula estadística para proporciones. (Véase anexo 8)
- Estudiantes de quinto y sexto grado de primaria, se empleó el censo para el total de alumnos inscritos en estos grados, que según datos proporcionados son 15, los cuales oscilan entre las edades de 10 a 14 años (se consideró a este grupo de estudiantes, por ser quienes tienen mayor capacidad de análisis para responder las preguntas de la encuesta).

- c) Clientes potenciales: para el cálculo de la muestra se consideró como población 8,700 hogares de 12,000 aproximadamente que contiene la zona ocho de Villa Nueva, (dato estimado con base a estadísticas proporcionadas por el INE), estos 8,700 hogares seleccionados tienen hijos entre las edades de 4 a 14 años, que son los que están entre el rango de prekindergarten hasta sexto grado de primaria. Después de aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 368 hogares, mismos que fueron seleccionados aleatoriamente. (Véase anexo 8)

2.3 Proceso de investigación

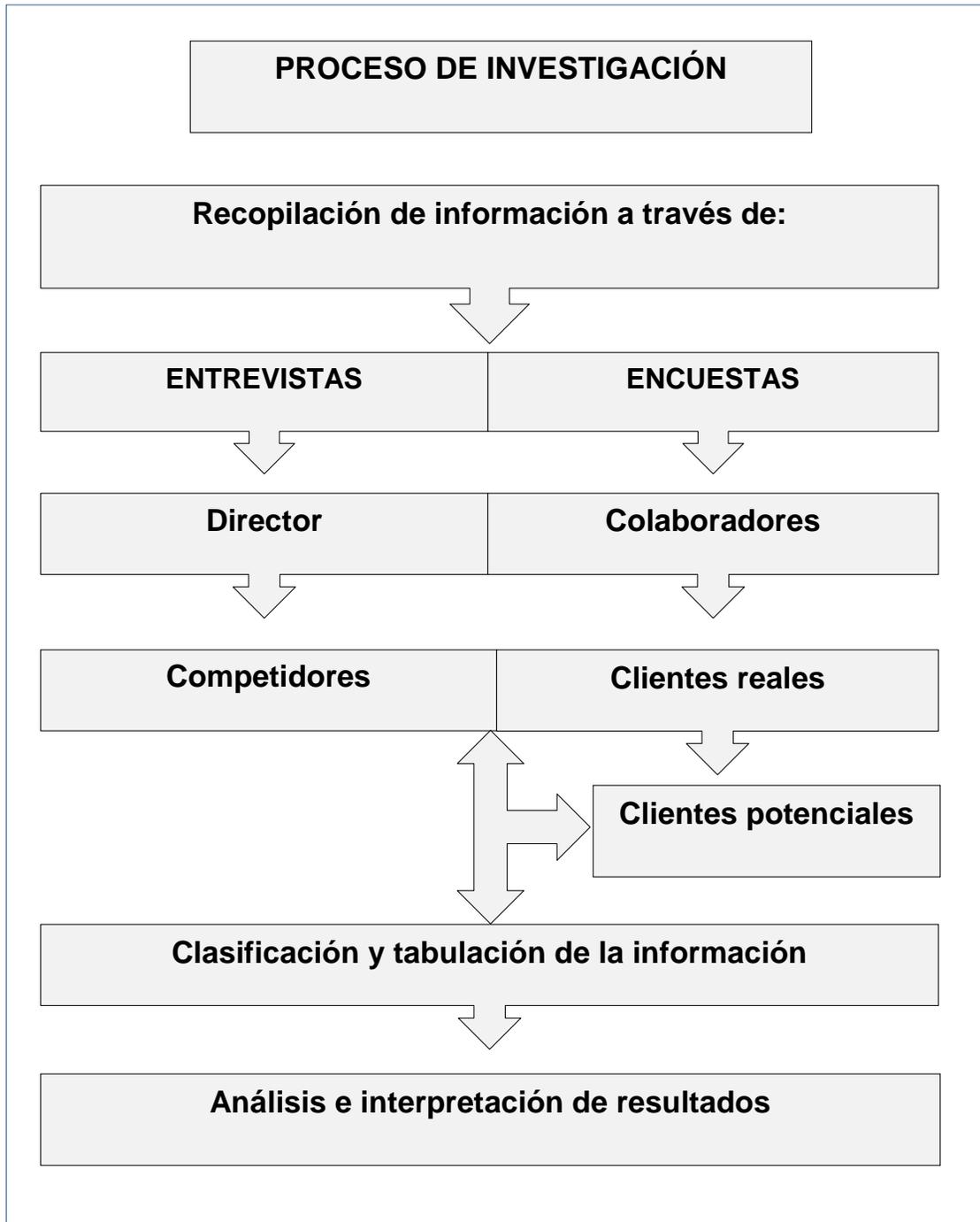
La investigación es un proceso compuesto por una serie de etapas, las cuales llevan una secuencia porque unas se derivan de otras.

Para obtener la información más precisa para este estudio, fue necesario utilizar las técnicas de la entrevista y encuesta para las diferentes unidades de análisis, a través de las cuales se recopilaron datos, hechos y se indagó con respecto a cada una de las variables de la mezcla de mercadeo.

Se presenta un esquema en el que se detalla el proceso realizado para obtener la información que se investigó con relación a la situación actual de la institución educativa en estudio. (Véase figura 4)

Figura 4

Proceso de investigación realizado para el diagnóstico de la situación actual del colegio en estudio



Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo, abril-mayo de 2013

2.4 Descripción del macroentorno

La institución objeto de estudio, está expuesta a fuerzas externas y amenazas no controlables para sí misma, como se menciona a continuación.

2.4.1 Demografía

Según datos estimados y proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística-INE- y la Municipalidad de Villa Nueva, la zona ocho de éste municipio está conformada por 38 comunidades; se encuentra ubicada al sureste de la ciudad de Guatemala a una distancia de 12 kilómetros.

Para el año 2010 existían aproximadamente siete mil habitantes por kilómetro cuadrado. Actualmente cuenta con una población que asciende a más de 60,000 habitantes, en un radio de siete kilómetros cuadrados y se estima que existen más de 12,000 hogares con un promedio de cinco a seis habitantes por hogar, los cuales en su mayoría son niños y adolescentes desde las edades de cero a 15 años.

Con base al Perfil Socioeconómico y Ambiental de la zona ocho de Villa Nueva realizado por el COCODE, Consejo Comunitario de Desarrollo Multisectorial de Zona 8 de Villa Nueva 2011, se comprobó que las clases sociales se dan desde la clase paupérrima, clase baja y clase media, así como algunos residenciales de clase media alta los cuales se ubican en la zona.

2.4.2 Político y legal

El colegio está inscrito legalmente a través de una Patente de Comercio de Empresa, así como en el Ministerio de Educación por medio de un acuerdo ministerial de establecimiento educativo, instalados en la Dirección del colegio y a la vista de las personas.

2.4.3 Social y cultural

El colegio ofrece a su público objetivo servicios de preprimaria y primaria, y las personas que pueden adquirirlo son aquellas dispuestas a obtener beneficios, ya que los padres de familia que prefieren inscribir a sus hijos en colegios es porque tienen la capacidad de pago y quieren que los mismos estén más preparados académicamente; ya que al comparar, una institución educativa privada tiene más avance tecnológico para la enseñanza que una escuela pública.

2.4.4 Tecnológico

La tecnología busca mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de su aplicación en la educación. Con relación a la tecnología la institución cuenta con equipo de cómputo moderno, software con programas actualizados y servicio de Internet, los cuales benefician el desempeño de las actividades educativas.

2.5 Descripción del microentorno

El colegio está expuesto a factores internos que ejercen una influencia inmediata en el desempeño de sus actividades, los cuales se describen en la información obtenida en la investigación de campo.

2.5.1 Resultados de la entrevista al director del colegio

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada al director del colegio. (Véase anexo 2)

2.5.2 Antecedentes

El centro educativo en estudio, se encuentra registrado en la zona ocho del municipio de Villa Nueva; es una institución del sector privado que se dedica a la educación de los niveles educativos de preprimaria y primaria en jornada matutina.

El colegio se inició en un inmueble arrendado donde tuvo un rendimiento estable en cuanto a la cantidad de estudiantes inscritos, hasta que en el año 2008 presentó un descenso en las inscripciones debido a la entrada de una fuerte competencia, mismo por lo cual se analizó el traslado para otra colonia donde se compró el inmueble y donde funciona actualmente.

Durante los años 2009 y 2010 las inscripciones fueron estables, pero en los siguientes años se presentó nuevamente un descenso en las mismas, aludiendo principalmente que se debía a la creciente competencia educativa de ese sector, lo que ha provocado disminución de clientes y a su vez, decrecimiento en sus ingresos.

2.5.3 Estructura organizacional

Se determinó que el colegio presenta una organización lineal simple, debido a que las órdenes se dan de una sola línea, es decir, del director hacia cada colaborador, además no cuenta con un organigrama en el que se especifiquen los puestos y jerarquías.

De acuerdo a la investigación de campo, la estructura organizacional está conformada de la siguiente manera: el director, quien es el encargado del colegio y toma las decisiones; tiene bajo sus órdenes a una secretaria, diez docentes, siete de ellos tienen un grado académico a su cargo, a excepción de una maestra que tiene a su cargo toda la preprimaria, un docente que imparte la clase de música, uno que imparte inglés y computación, uno que da la cátedra de educación física y un conserje.

2.5.4 Filosofía empresarial

Conforma aspectos que son parte de la planeación, es decir de carácter internos de la institución educativa, como la misión, visión, valores, etc.

El colegio en estudio, es una institución educativa que impulsa la formación profesional de los educandos; además pretende transformar la educación a través de las técnicas y métodos que aplica, los cuales respaldan sus valores morales y espirituales, mismos que se encuentran plasmados en el logotipo. (Véase sección producto)

A continuación se define la misión, visión y valores del colegio señalando que las mismas desde que fueron establecidas no han sido actualizadas y no son congruentes con la realidad.

- **Misión.** “Somos una institución educativa fundamentada en valores morales y espirituales que se dedica a formar niños de éxito.”
- **Visión.** “Ser una de las instituciones educativas reconocidas en el mercado por su calidad educativa y ambiente espiritual.”
- **Valores.** Dios, amor, educación, respeto y disciplina.

2.5.5 Proveedores

La empresa educativa cuenta con proveedores de buena calidad y reconocidos en el mercado, ya sea en libros, internet, equipo, programas, así como en la comunidad de Villa Nueva, con respecto a uniformes y arrendamiento de transporte escolar para las diferentes actividades a precios competitivos.

2.5.6 Competencia

En la zona existe una numerosa cantidad de instituciones educativas públicas y privadas, tanto de los niveles educativos de preprimaria, primaria, básicos y diversificado, así como en diferentes planes y jornadas. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Establecimientos educativos, zona 8 Villa Nueva

Establecimiento	Preprimaria	Primaria	Básicos	Diversificado	Total
Público	10	10	4	1	25
Privado	19	18	12	3	52
Total	29	28	16	4	77

Fuente: S. E. MINEDUC. (Un establecimiento considera hasta 3 jornadas).

Sus mayores competidores son 19 centros educativos privados de preprimaria y primaria que se ubican en la zona ocho de Villa Nueva, los cuales prestan sus servicios en jornada matutina. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Centros educativos de preprimaria y primaria de la zona 8 de Villa Nueva

No.	Institución	Ubicación
1	A	Boulevard principal
2	B	Lote "o"
3	C	Residenciales A
4	D	1era. Av. "B" 8-25
5	E	Calle Danubio casa No. 26
6	F	Vía No. 31 5ª. Calle
7	G	Calle Éufrates No. 31
8	H	87 Av. 5-13 final
9	I	Calle Final 4-12, Villasol
10	J	10ª. Avenida casa # 22
11	K	15 Av. # 10
12	L	El Ceibal, # 12
14	M	20 Avenida, casa No. 2
15	N	2ª. Av. #10,
16	O	La Asunción 5-16,
17	P	Calle Lagos Medios
18	Q	2 a. Av. D 9-97
19	R	Lote 15, Av. # 6

Fuente: S. E. MINEDUC, trabajo de campo, abril-mayo 2013.

El director indicó que las principales empresas competidoras son tres (A, B, C), los cuales se encuentran ubicados en las cercanías de la institución educativa en estudio.

Se realizó una entrevista a los directores de éstas instituciones con el afán de conocer sus servicios, en la cual se observó que ofrecen servicios similares a los de la institución objeto de estudio. (Véase anexo 3)

Entre algunos aspectos encontrados se mencionan los niveles educativos que ofrecen, las jornadas en las que imparten sus actividades, así como las cuotas que se cancelan por adquirir los servicios ofrecidos al público en general. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Niveles de educación, jornadas y cuotas de los competidores

Colegio	Grados	Jornadas	Cuota
A	Pre-primaria, primaria, básicos y diversificado.	Matutina y vespertina	Q. 250.00 a Q. 450.00
B	Pre-primaria, primaria y básicos	Matutina y vespertina	Q. 250.00 a Q. 350.00
C	Pre-primaria y primaria	Matutina	Q. 300.00 a Q. 350.00

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013.

De acuerdo al cuadro 3, se observa que las tarifas que ofrecen en el mercado estos tres competidores no varían comparados entre sí, ya que el colegio A, tiene una cuota más alta porque brinda el servicio de diversificado, lo que indica que la cuota de sus colegiaturas están en la media con relación a los precios del mercado.

Además, según lo que se logró recopilar y analizar a través de la entrevista y observación directa, se presentan las características más importantes relacionadas con el servicio, las actividades educativas, y la comunicación que realizan estos tres competidores. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Características de la competencia

Colegio	A	B	C
Servicio	Es un colegio católico, sus instalaciones son amplias y de hecho es la única institución educativa privada que imparte grados desde pre-primaria hasta diversificado en su jornada diaria; brinda calidad educativa, cuenta con laboratorio de internet, equipo y programas modernos, banda musical, tiene servicio de bus en toda la zona.	Es una institución educativa evangélica, que ofrece servicios de preprimaria y primaria en jornada matutina, así como básicos en jornada vespertina, ofrece educación cristiana, computación, inglés, banda musical y consejería personalizada; sus instalaciones son amplias, pero algunas de ellas tienen techo de lámina.	Es un colegio que promueve valores y principios cristianos evangélicos a sus grados de preprimaria y primaria. Sus instalaciones son pequeñas, ofreciendo a su público objetivo el servicio de inglés y computación.
Actividades educativas	Se realizan actividades culturales para fomentar al estudiante, tanto fuera como dentro de la institución educativa.	Celebraciones culturales como el día de la independencia participando en caminatas, aparte de que hacen actividades propias de la institución como los deportes.	Participan en actividades culturales, así como actividades propias del colegio con apoyo de padres de familia.
Mezcla promocional	<p>Publicidad. Utiliza volantes, mantas, afiches trifoliales y vallas publicitarias.</p> <p>Promociones. Se ofrecen becas a estudiantes que lo ameriten, así como vales de descuentos a quienes se inscriban antes de la fecha que ellos designen.</p> <p>Mercadeo directo. Página web, página de facebook, cuenta de twitter, teléfono, correo electrónico.</p>	<p>Publicidad. Utiliza las mantas, trifoliales, volantes.</p> <p>Promociones. Se promueven rifas para las celebraciones programadas, así como inscripciones gratis para algunos grados que se inscriban en el mes de noviembre, asimismo, descuentos para otros grados.</p> <p>Mercadeo directo. El teléfono, correo electrónico y página de facebook.</p>	<p>Publicidad. Ésta institución educativa utiliza volantes y trifoliales informativos.</p> <p>Promociones. Se realizan rifas en las actividades internas del colegio.</p> <p>Mercadeo directo. Entre ellos, cuenta de facebook por medio del internet y el teléfono.</p>

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013.

2.5.7 Características del mercado

De acuerdo a la información facilitada por dirección, el colegio funciona en un mercado amplio, ya que la mayor parte de la población son niños y adolescentes entre las edades de cero a 15 años, por lo que se evidenció en el cuadro 2, que existe mucha oferta.

La capacidad de pago de los padres de familia está entre el nivel medio, por lo que se considera que sí pueden cancelar los precios de las colegiaturas de la institución en estudio. (Véase cuadro 12)

2.5.7.1 Tamaño del mercado e índice de crecimiento

La zona ocho de Villa Nueva, es una de las zonas más grandes de éste municipio contando con un alto crecimiento.

De acuerdo al Ministerio de Educación en esa zona se tienen registros educativos del año 2008, en el cual se contabilizaron cinco escuelas públicas de primaria y diez colegios de pre-primaria y primaria. Para el año 2011 se registraron diez escuelas oficiales de educación primaria, 5 de nivel básico, uno de telesecundaria y uno de diversificado, todas del sector público.

En el sector privado se tienen registros de 19 establecimientos de nivel pre-primario y primario, diez del nivel básico, un instituto por cooperativa y dos con carreras de diversificado; algunos de ellos imparten clases en jornadas matutina, vespertina, fin de semana y/o estudios por madurez.

Se aduce que el crecimiento en el sector privado, tanto para el área de pre-primaria y primaria fue del 90% en cuatro años, es decir que según estimaciones, creció un 22.5% en cada año, lo que indica que en promedio, por año se agregaron aproximadamente de dos a tres colegios de preprimaria y primaria en la zona.

2.5.7.2 Participación de mercado

La participación de mercado se mide de acuerdo al volumen de ventas de cada empresa en determinada región. Para efectos de este estudio, como se mencionó, el sector educativo es creciente, por lo que las mismas instituciones educativas no proporcionan información con respecto a sus ingresos; es por ello que se hace referencia al número de alumnos de las instituciones cercanas al colegio en estudio, esto con base a las características de la entrevista realizada en éstos colegios. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Número de alumnos de cada institución educativa

Institución	No. de alumnos de preprimaria y primaria	Porcentaje
A	190	42%
B	135	29%
C	75	17%
Colegio en estudio	54	12%
Total	456	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013; con base a datos de las entrevistas a los directores de los colegios.

2.5.8 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Se describe cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, con relación a la institución educativa en estudio.

2.5.8.1 Producto/servicio

Los servicios que ofrece el colegio, representan el paquete total de beneficios que los estudiantes reciben a cambio del pago de los mismos.

Actualmente, en la institución educativa se brindan los servicios de educación en los grados de preprimaria y primaria, destacando las clases de inglés, computación con software moderno, educación física y música en cada uno de ellos, asimismo, se utiliza material didáctico acorde a las edades para el proceso de enseñanza-aprendizaje en todos los grados académicos.

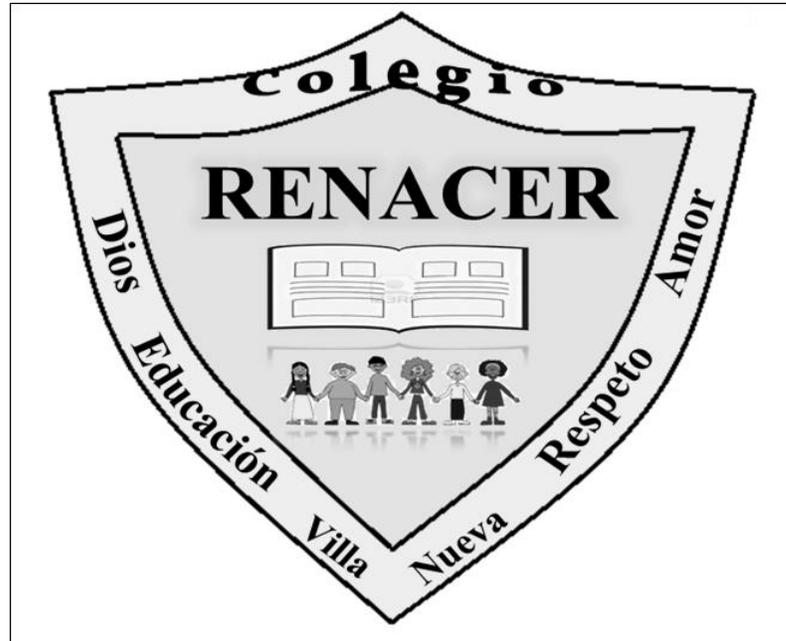
En los años 2009 y 2010 se brindaba el servicio de transporte y se impartía el curso de arte, estos servicios han sido retirados debido al descenso de alumnos que actualmente es evidente en la unidad de análisis; de acuerdo a ello, se indicó que ésta situación se debía mayormente a la apertura de nuevos colegios y escuelas que surgen en el sector.

a) Logotipo

Se presenta el diseño del logotipo actual de la institución educativa en estudio; según la información recabada, desde que fue creado no ha sido modificado, además no cuenta con eslogan que los identifique.

Predominan los colores verde y celeste; posee un libro en el centro, una figura de niños, el nombre del lugar donde se ubica, así como las palabras que identifican los valores del colegio, (Véase figura 5)

Figura 5
Logotipo actual del colegio



Fuente: investigación de campo abril-mayo de 2013

b) Trabajadores

El director mencionó que ha reclutado e integrado al personal adecuado para el cumplimiento de las actividades educativas, administrativas y de mantenimiento.

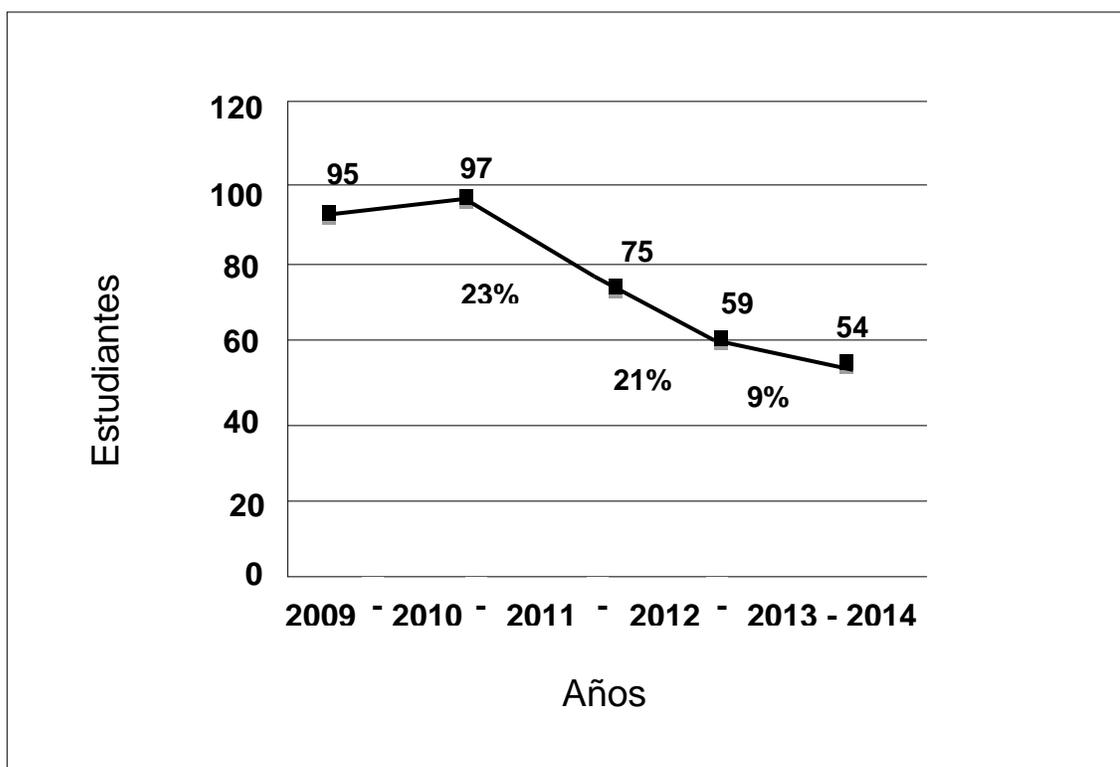
Por aparte indicó que el personal docente recibe capacitaciones sobre temas de didáctica, desde la perspectiva de valores, motivación y cuidado de los estudiantes, éste último se inclina a los grados de preprimaria; éstas capacitación se dan cada uno o dos meses de parte de la supervisión educativa del Ministerio de Educación que se ubica en el sector, lo cual demuestra que se tienen docentes capacitados, sin embargo por parte del colegio no se imparten capacitaciones de ninguna clase.

Además según la entrevista al director, el personal no utiliza uniforme para identificarse como colaboradores de la institución educativa, esto debido a la falta de interés por parte de la dirección y de los mismos empleados.

c) Comportamiento histórico de inscripciones

De acuerdo a datos y registros recabados en la investigación de campo, el número de inscripciones ha disminuido considerablemente, ya que en los últimos dos años las inscripciones descendieron en un 23% (75 alumnos), 21% (59 alumnos) y actualmente un 9% (54 alumnos) respectivamente, estos datos con relación al año anterior, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 1
Número de inscripciones durante los últimos años



Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo abril-mayo de 2013

De acuerdo a la gráfica anterior, el número de inscripciones correspondiente a los años 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013-2014 son de 95, 97, 75, 59 y 54 estudiantes inscritos respectivamente, lo cual evidencia que existe descenso de alumnos.

2.5.8.2 Precio

El precio de los servicios educativos representa el valor de intercambio para los alumnos y padres de familia. La entrevista permitió indagar sobre las cuotas y los servicios que éstas cubren en su totalidad.

Con respecto a la cuota de colegiatura, se mencionó que ésta si cubre con las expectativas que el cliente espera y que la misma depende del grado, como se presenta a continuación. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Cuotas de colegiatura del centro educativo en estudio

Grado	Mensualidad
Párvulos y preparatoria	Q. 325.00
Primero, segundo y tercero primaria	Q. 350.00
Cuarto, quinto y sexto primaria	Q. 375.00

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, abril-mayo de 2013.

Se indicó que uno de los factores considerados para fijar la cuota de la colegiatura e inscripción fue por los recursos y material moderno que posee el colegio, como libros y tecnología, además por la sumatoria de los costos, aludiendo que la misma incluye en la mensualidad e inscripción, el pago de los honorarios de cada trabajador, según el puesto (Q. 700.00 a Q. 1,600.00), gastos de papelería, mobiliario y equipo, matrícula e internet, especificando que la cuota se cobra en los meses de enero a octubre.

Por aparte indicó que solicitan cuotas para excursiones, celebraciones, libros, uniformes, etc.

2.5.8.3 Plaza

Para facilitar y dar satisfacción al cliente en el servicio educativo, es necesario verificar ciertos aspectos que forman parte de la plaza como lo son la ubicación y las instalaciones de la institución educativa.

a) Ubicación

El establecimiento educativo está ubicado en la zona ocho del municipio de Villa Nueva, es de fácil acceso, ya que se sitúa a una cuadra de la ruta principal en la cual transitan los buses del sector.

Se mencionó que el lugar es un área estratégica, ya que a diario circulan clientes potenciales.

b) Instalaciones

El tamaño del colegio es pequeño con relación a la competencia; el edificio es de dos niveles y abarca aproximadamente una superficie de 112 mts².

Cuenta con un salón de clases para cada grado, mobiliario y equipo, laboratorio de cómputo con internet apropiados para impartir clases, además un salón de actos para las diferentes actividades que se realizan, una mini tienda, un área pequeña para recreación, dos baños y un área para dirección del colegio, asimismo, con los servicios básicos de energía eléctrica, agua y teléfono.

Según la observación directa, se estableció que no se ha remodelado la pintura en su estructura física.

Figura 6
Vista frontal del colegio



Fuente: trabajo de campo

Figura 7
Vista cancha recreativa



Fuente: trabajo de campo

2.5.8.4 Mezcla promocional

El director indicó la siguiente información, con relación a los elementos de la mezcla promocional que se han aplicado para dar a conocer los servicios que presta el colegio e impulsar al cliente para adquirirlos.

a) Publicidad

Se mencionó que los únicos medios de publicidad que utilizan son los volantes, los cuales son repartidos por el encargado de mantenimiento y algunas veces los maestros, pero únicamente en las cercanías del colegio, además se colocan carteles con información en la entrada de la institución.

b) Promoción de ventas

No se realizan promociones de ventas; dos estudiantes tienen beca con la mitad de la colegiatura, pero esto ha sido por decisión propia del director.

c) Ventas personales

Con respecto a ello, el director mencionó no tener vendedores, ya que el presupuesto no permite cubrir otros sueldos, indicando que la venta de los servicios se da porque la mayor parte de los alumnos viven en las cercanías del colegio y sus padres son los que llegan a solicitar información del mismo.

d) Relaciones públicas

Se determinó que el colegio no aplica estrategias de relaciones públicas, ya que el director no conoce cómo realizar dichas actividades.

e) Mercadeo directo

Los medios que se utilizan para enviar o recibir información son:

- El teléfono
- Los memorándum que se envían por medio de la agenda escolar.

Además, se informó que se tiene una cuenta de facebook en internet, sin embargo, se verificó que no ha sido actualizada, y no se cuenta con el presupuesto para pagar un dominio de página web.

2.6 Resultado de encuestas dirigidas al personal del colegio

Es importante conocer la opinión de cada uno de los trabajadores del colegio. A continuación se presentan los resultados correspondientes a los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia relacionados con el personal docente, administrativo y de mantenimiento del colegio.

2.6.1 Perfil de los trabajadores

Se encuestó al total de 12 trabajadores que laboran en la institución educativa, los cuales fueron clasificados por género, edad, estado civil y nivel educativo. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Género, edad, estado civil y nivel educativo del personal del colegio

Características	Hombres 5 = 42%		Mujeres 7 = 58%	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Edad				
20-30 años	2	17%	3	25%
31-40 años	2	17%	4	33%
40+ años	1	8%	0	0%
Total	5	42%	7	58%
Estado civil				
Casado	2	17%	1	8%
Soltero	2	17%	4	33%
Otro	1	8%	2	17%
Total	5	42%	7	58%
Nivel educativo				
Diversificado	2	17%	3	25%
Universitario	2	17%	3	25%
Otro	1	8%	1	8%
Total	5	42%	7	58%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 12 empleados del colegio

Es evidente que un 42% del personal continuó sus estudios en la universidad, lo que indica el deseo de superación, así como la calidad de fuerza laboral preparada académicamente que tiene la institución educativa; aunque el director del colegio no les exige que sigan estudiando, si los estimula a hacerlo.

2.6.2 Análisis de producto/servicio

De acuerdo a la investigación de campo, a través de las encuestas y observación directa, se mencionan los siguientes hallazgos encontrados del servicio educativo con relación a los trabajadores del colegio.

2.6.2.1 Conocimiento de la misión y visión del colegio.

Los trabajadores indicaron conocer la misión y visión de la institución educativa, únicamente porque éstas están impresas y se encuentran ubicadas en la dirección y no porque se las hayan comunicado.

2.6.2.2 Capacitación

Los docentes mencionaron que no reciben capacitación por parte de las autoridades del colegio, pero sí por medio de la supervisión educativa de Villa Nueva; algunos de los temas impartidos para la enseñanza de los estudiantes han sido sobre valores, motivación y cuidado de los niños, éste último es para los docentes de preprimaria; todos estos temas han sido de gran aporte para el desarrollo de sus actividades didácticas.

2.6.2.3 Uniforme

Según los encuestados, no se utiliza uniforme para el personal del colegio, únicamente se les obliga a vestir formal.

2.6.2.5 Situación actual de las ventas

De los empleados encuestados, el 75% (9) mencionó que si ha observado un descenso en las inscripciones de alumnos, mientras que el 25% (3) aludió no tener conocimiento, ya que tienen menos de dos de estar laborando en la institución educativa.

2.6.3 Precio

Con respecto a la cuota de colegiatura, el 25% de los colaboradores mencionaron que está en una categoría alta, el 50% indicó que están en la media comparada con las instituciones educativas privadas del sector, mientras que el otro 25% señaló que están en una categoría baja.

2.6.4 Plaza

El 75% de los empleados coincidieron en que el colegio se ubica en un área estratégica para captar alumnos, manifestando que en toda la zona existe mucha demanda y el 25% restante no respondió a la interrogante, debido a que no conocen si es un área estratégica.

2.6.5 Debilidades y amenazas

De acuerdo a las encuestas realizadas a los colaboradores, estos coincidieron sobre algunas de las debilidades y amenazas que consideran ellos afectan al colegio.

2.6.5.1 Debilidades

Mencionaron que las instalaciones del colegio son pequeñas al compararlo con otras instituciones educativas, además dieron su punto de vista con respecto a la poca publicidad que se le ha dado al colegio, así como la falta de nuevos servicios educativos.

2.6.5.2 Amenazas

Algunos maestros laboran en jornada vespertina en otras instituciones educativas de la zona, por lo que se inclinaron en que el mayor problema para el colegio es la gran cantidad de competencia educativa.

2.6.6 Mezcla promocional

Las instituciones educativas privadas deben realizar diversas actividades para comunicar las características y los beneficios del servicio que ofrecen, desde la publicidad, hasta el mercadeo directo. A continuación se describe información recabada con respecto a la mezcla promocional y los trabajadores del colegio.

2.6.6.1 Publicidad

El 100% de los empleados indicaron haber observado carteles con información en las afueras de la institución educativa, así como volantes.

2.6.6.2 Promoción de ventas

El 100% de los encuestados indicó que no se realizan promociones de ventas para que los padres de familia se motiven al tener inscritos a sus hijos en el colegio.

2.6.6.3 Ventas personales

El 20% de los empleados indicó desconocer el tema de las ventas directas, por lo que no emitió opinión con respecto a si se aplicaban o no en el colegio, y el 80% de los mismos mencionó que no se realizan ventas personales.

2.6.6.4 Relaciones públicas

De acuerdo al criterio emitido por el 100% de los encuestados, se comprobó que no se aplican las relaciones públicas para mantener una buena imagen de la institución educativa.

2.6.6.5 Mercadeo directo

Se indicó que se poseen como medios para enviar o recibir información la red social de facebook, el teléfono y las circulares informativas que se envían a través de la agenda escolar.

2.7 Resultado de encuestas a clientes reales

Por el tipo de servicio, el análisis de la información y la determinación de la situación actual del colegio, se consideró que era necesario conocer la opinión del usuario, así como del comprador; por lo anterior se encuestó a:

- Los padres de familia (comprador).
- Los alumnos actuales de quinto y sexto grado (usuario).

2.7.1 Resultado de encuesta a los padres de familia

Se detalla información obtenida de la encuesta realizada a los clientes reales, es decir, los padres de familia o encargados de los estudiantes desde párvulos hasta sexto grado de primaria.

Se empleó una muestra de 41 padres de familia, considerando su opinión principalmente porque ellos son los que comúnmente toman las decisiones de dónde estudian sus hijos y son los que tienen la capacidad de pago para adquirir el servicio educativo.

2.7.1.1 Perfil de clientes reales (padres de familia)

Se describe el género, la edad, estado civil, nivel educativo y número de hijos inscritos en el colegio, de cada uno de los clientes reales encuestados. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Perfil de los clientes reales encuestados

Características	Masculino 13 = 32%		Femenino 28 = 68%	
Edad	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
24-34 años	9	22%	18	44%
35-45 años	4	10%	8	19%
46+ años	0	0%	2	5%
Total	13	32%	28	68%
Estado civil	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Casado	8	20%	11	27%
Soltero	2	5%	6	14%
Otro	3	7%	11	27%
Total	13	32%	28	68%
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Primaria	2	5%	9	19%
Secundaria	3	7%	12	31%
Diversificado	7	18%	5	13%
Universidad	1	2%	2	5%
Total	13	32%	28	68%
Hijos inscritos en la institución	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
1 hijo	9	22%	18	43%
2 hijos	4	10%	8	19%
3+ hijos	0	0%	2	6%
Total	13	32%	28	68%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales

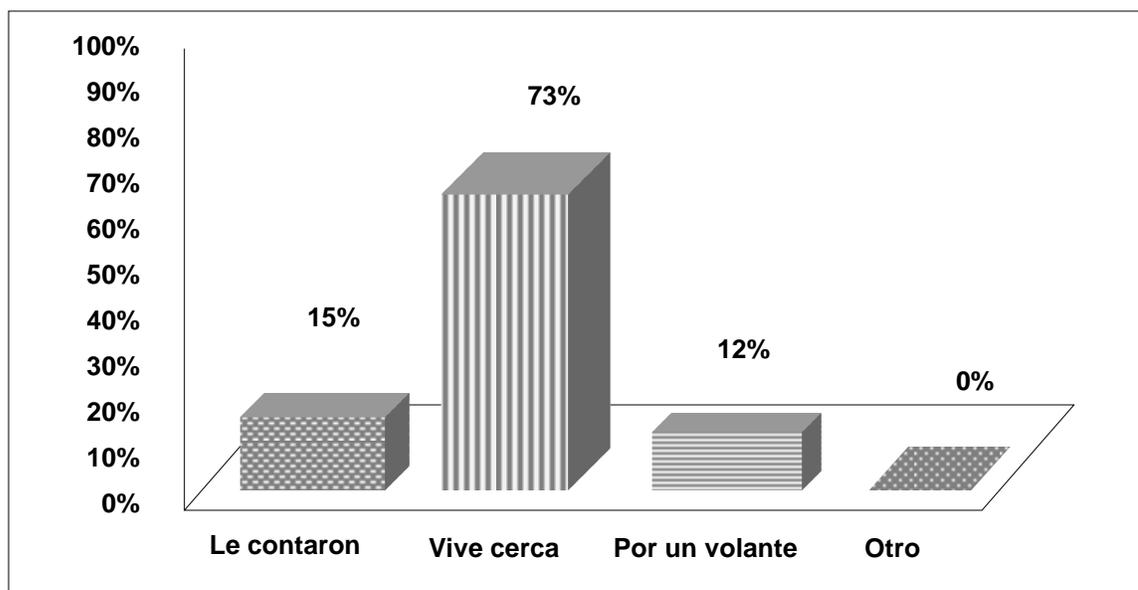
2.7.2 Análisis de producto/servicio

Para determinar la situación actual del servicio educativo del colegio, se indagaron características con respecto al elemento producto/servicio, gustos y preferencias, medios y posibilidades de adquisición, etc.

2.7.2.1 Conocimiento de la existencia del colegio

Es fundamental determinar a través de qué medios o formas se ha conocido la institución educativa por parte de los clientes reales. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Medio por el cual se enteró del colegio, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

De acuerdo a la información recabada por medio de la investigación de campo, se estableció que el 73% de los clientes reales encuestados se enteró de la existencia del colegio porque vive cerca del mismo, por lo que se denota que no se ha aplicado la suficiente publicidad para el público objetivo de las colonias cercanas, lo que significa que la institución educativa en estudio debe tener en cuenta que ésta debilidad podría estar afectando el número de inscripciones,

para lo cual es necesario implementar las estrategias de publicidad adecuadas para abarcar ese mercado.

2.7.2.2 Tiempo de ser cliente del colegio

A continuación se presentan los datos obtenidos de la antigüedad que los niños tienen en el colegio desde que los padres de familia los inscribieron. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Antigüedad de adquirir los servicios del colegio

Antigüedad	Clientes	Porcentaje
1 a 3 años	24	59%
4 a 6 años	17	41%
7 + años	0	0%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

Según la información obtenida, se observa en el cuadro anterior que el 59% de los padres de familia llevan de uno a tres años de ser clientes del colegio, lo que denota que éste tiene más alumnos nuevos que antiguos, ya que el 41% mencionó tener de cuatro a seis años de mantener a sus hijos en la institución educativa. Esto evidencia que los clientes no han sido fieles al colegio y que se han retirado a otras instituciones ya sea públicas o privadas.

El colegio debe retener a sus clientes, de una forma que les agrade permanecer en la institución desde su educación inicial hasta sexto primaria, por lo que es necesario darle importancia a esta amenaza que repercute en los ingresos de la institución.

2.7.2.3 Motivación de los padres de familia para elegir la institución educativa en estudio

El objetivo es determinar cuál fue el mayor motivo que llevó a los padres de familia a tomar la decisión de inscribir a sus hijos en la institución educativa en estudio, para deducir una de las fortalezas para el colegio. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Motivo por el cual los padres de familia optaron por la institución educativa

Característica	Clientes	Porcentaje
Calidad educativa	10	25%
Instalaciones	3	7%
Cuotas cómodas	6	14%
Ubicación del colegio	19	46%
Facilidades de pago	2	5%
Otro	1	3%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

Como se aprecia en el cuadro 9, al 46% de los padres de familia les motivó la ubicación del colegio para inscribir a sus hijos, ya que prefieren que los mismos estudien cerca de sus hogares, al 25% les motivó la calidad educativa que sus hijos iban a percibir, lo que demuestra que ésta fortaleza debe ser aprovechada por el colegio en estudio para abarcar mercado y captar alumnos.

2.7.2.4 Satisfacción de los padres de familia con respecto a la atención educativa brindada a sus hijos

El objetivo de analizar la satisfacción de los padres de familia con respecto a la atención de sus hijos, es resaltar la importancia que éstos representan para el colegio con relación a los ingresos que generan, ya que de la satisfacción que éstos tengan depende que continúen siendo clientes de la institución educativa. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Satisfacción de los clientes y la atención educativa

Nivel de satisfacción	Clientes	Porcentaje
Excelente	2	5%
Bueno	31	76%
Regular	8	19%
Deficiente	0	0%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

De acuerdo a la información recopilada, el 5% de los encuestados respondió que la atención brindada para sus hijos es excelente, indicando que no han tenido ningún problema con la institución y que están satisfechos con la educación de la misma. El 76% que son la mayoría señaló que el servicio ha sido bueno, por lo que es necesario tener en cuenta ésta fortaleza para el cumplimiento de los objetivos del colegio. El 19% indicó que la atención brindada ha sido regular, aludiendo que ésto se debía a la mala coordinación que a veces se da en las actividades internas que se realizan.

2.7.2.5 Capacitaciones de los docentes

La finalidad es conocer la opinión de los padres de familia con respecto a la capacidad de los docentes para impartir clases, con el objetivo de establecer la necesidad de capacitar o no al personal por parte del colegio. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Opinión de los padres de familia con respecto a la capacidad de los docentes para impartir clases

Opinión	Clientes	Porcentaje
Capacitados	28	69%
No capacitados	1	2%
Regular	12	29%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

De acuerdo a los datos obtenidos, de los 41 clientes reales, es decir padres de familia, el 69% expresó que los docentes sí están capacitados para atender a sus hijos, esto indica que la preparación académica y las capacitaciones que los docentes reciben de la supervisión educativa, han sido aprovechadas y aplicadas, por lo que esta institución educativa debe beneficiarse de esta oportunidad para su desarrollo. Por aparte, el 2% señaló que no están capacitados y el 29% indicó calificar la capacidad de los maestros de una forma regular, refiriendo que algunos maestros son muy exigentes.

2.7.3 Análisis de precio

El objetivo es analizar la variable precio desde el punto de vista del cliente real con respecto a las cuotas de la colegiatura.

2.7.3.1 Percepción de los padres de familia en cuanto a la cuota de la colegiatura

El precio de las colegiaturas representa el valor que perciben los clientes, en este caso los padres de familia, quienes son los compradores de los servicios del colegio. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Opinión de los padres de familia con relación al precio de las colegiaturas

Característica	Clientes	Porcentaje
Alta	13	32%
Media	25	61%
Baja	3	7%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

Se les solicitó a los padres de familia encuestados que emitieran su opinión sobre la percepción que tienen del costo de las colegiaturas. El 61% mencionó que la cuota es normal, ubicándose entre la media de los colegios del área, es decir, que sus precios están al nivel de la competencia, por lo que es evidente que éste factor no está afectando en el descenso de inscripciones, sin embargo ésta fortaleza debe ser tomada en cuenta para la captación de clientes.

Se deduce que los clientes pueden pagar una cuota media, es decir, que tienen la capacidad para adquirir los servicios de la institución para sus hijos, por lo que ésta información es importante para apoyo de los objetivos del colegio.

2.7.3.2 Planes de financiamiento

En lo que respecta a los beneficios que el colegio brinda a los padres de familia, se estableció que el 68% de los encuestados indicó que no les ofrecen ningún plan de financiamientos para cancelar cuotas de inscripción, colegiaturas, libros u otro gasto; el 32% expresó que solamente les ofrecieron cancelar el uniforme en dos pagos.

2.7.4 Análisis de plaza

En el mercadeo educativo, el elemento plaza determina la facilitación del servicio, estableciendo factores de satisfacción; en la medida que se facilite la accesibilidad del mercado meta al servicio educativo, con base en sus necesidades y expectativas, habrá mayor posibilidad de tener éxito en el mismo y los cambios dependerán en gran medida de la creatividad del colegio. Entre algunos factores encontrados se mencionan:

2.7.4.1 Ubicación

El 100% de los encuestados respondió que el colegio tiene facilidad de acceso, ya que se encuentra ubicado cerca de sus hogares.

2.7.4.2 Instalaciones

Un 71% de los usuarios mencionó que la estructura física del colegio está en buenas condiciones para que sus hijos reciban clases, el 29% indicó que el colegio es pequeño y le falta remodelación en lo que respecta a pintura.

2.7.5 Mezcla promocional

El objetivo es determinar la opinión que tienen los clientes reales sobre los elementos de la mezcla promocional que se aplican en el colegio, ya que éste debe informar a su público objetivo acerca de los servicios, las metas, los programas, las actividades y motivación para que se interesen en la misma. Para ello se analizó lo siguiente.

2.7.5.1 Publicidad

A continuación se presenta la información recabada con respecto a la publicidad que el colegio ha aplicado y la opinión de los clientes reales encuestados.

a) Observación del cliente actual sobre algún tipo de publicidad utilizada por el colegio.

Es indispensable establecer si los clientes reales han observado algún tipo de publicidad que comunique los servicios del colegio. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Observación de publicidad del colegio

Opinión	Clientes	Porcentaje
Ha observado	16	38%
No ha observado	25	62%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

Se estableció que del 38% que ha observado alguna publicidad de parte del colegio mencionaron haber visto volantes e información en las afueras de la institución educativa, el 62% restante indicó que no ha observado ningún tipo de publicidad, lo que indica la falta de la misma en los servicios del colegio.

2.7.5.2 Promoción de ventas

Los padres de familia indicaron que no conocen promociones de ventas para motivarlos en la adquisición de los servicios del colegio.

2.7.5.3 Ventas personales

Con respecto a ventas de servicios educativos que les hayan ofrecido de parte del colegio en forma directa a los clientes reales, el 100% de los mismos indicó

que en ningún momento les llamaron por teléfono o los visitaron en sus hogares para promoverles el servicio.

2.7.5.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas en una institución educativa son muy importantes, ya que las actividades externas que realicen cultivarán las buenas relaciones con los clientes, ya sea para obtener exhibición favorable, construir una buena imagen y manejar o superar situaciones negativas de la institución. Por ello es necesario conocer la percepción que el cliente real tiene del colegio. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Percepción de los clientes sobre la imagen del colegio

Percepción	Clientes	Porcentaje
Buena	29	71%
Regular	9	21%
Mala	3	8%
Total	41	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 41 clientes reales (padres de familia)

Referente a las relaciones públicas se determinó que el colegio no aplica ningún tipo de programa que permita dar una mejor imagen al mismo. En el cuadro 14, se observa que el 71% de los encuestados tienen una buena percepción del colegio, lo que indica que, a pesar de que ésta institución no aplica las relaciones públicas ha permanecido con una imagen pública considerada. Sin embargo, el 21% tiene una percepción regular y el restante 8% cree que la imagen de la institución es mala, por lo que es necesario aplicar éste tipo de actividades.

2.7.5.5 Mercadeo directo

Se mencionó que se recibe información por parte del colegio a través de circulares, agenda estudiantil y por teléfono.

2.7.5.6 Sugerencias

El 100% de los padres comentó que es importante que los maestros utilicen uniforme para identificarse, además indicaron que no existe algún libro de quejas o buzón de sugerencias en el cual se les permita expresarse y opinar sobre el colegio y sus actividades.

2.7.6 Resultado de encuestas dirigidas a los alumnos del colegio

Se aplicó un censo, ya que se seleccionaron a los alumnos de quinto y sexto grado de primaria, según información facilitada por la dirección éstos suman 15, en edad de diez a 14 años, se les seleccionó, porque se consideró que tienen mayor capacidad de análisis para responder las preguntas.

Por la naturaleza de los encuestados se utilizó una guía con preguntas cerradas y de selección múltiple.

2.7.6.1 Perfil de los alumnos encuestados

Se detallan a continuación, el perfil, es decir, el sexo y la edad de cada uno de los clientes reales (alumnos de quinto y sexto grado de primaria) encuestados y sometidos al análisis. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Sexo y edad de alumnos del colegio

Características	Masculino 6 = 40%		Femenino 9 = 60%	
Edad	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
10 años	1	7%	1	7%
11 años	2	13%	3	20%
12 años	2	13%	3	20%
13 + años	1	7%	2	13%
Total	6	40%	9	60%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 15 alumnos de quinto y sexto grado de primaria

Es importante conocer el criterio de los alumnos, ya que ellos son los sujetos que reciben el servicio educativo.

2.7.6.2 Producto/servicio

Se indica la opinión de los estudiantes con relación a algunas características de la variable producto/servicio de la institución educativa.

a) Nivel de satisfacción educativa de los alumnos

Los alumnos encuestados opinaron con respecto a la satisfacción que sienten al recibir sus clases. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Satisfacción educativa según alumnos encuestados

Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	12	80%
Insatisfecho	3	20%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 15 alumnos de quinto y sexto grado de primaria

Como se aprecia en el cuadro anterior el 20% de alumnos que menciona sentirse insatisfechos indicaron que algunos maestros son muy exigentes. El 80% que menciona estar satisfechos expresaron que les gusta la forma en que los maestros imparten sus clases.

b) Preferencia de los alumnos con respecto a los medios utilizados por los maestros para impartir clases

De los 15 alumnos encuestados, el 100% de los mismos, prefiere que los maestros utilicen videos para impartir sus clases, además, que el 93% prefiere juegos y dinámicas, ya que mencionaron que a veces sienten cansancio.

c) Preferencia de los alumnos con relación a las actividades internas del colegio

Los estudiantes prefieren en su mayoría actividades como excursiones, ya que el 87% de ellos mencionó dicha actividad, dejando en segundo lugar los juegos interescolares con una preferencia del 60% de los alumnos y un 27% prefirió celebraciones como día del cariño, día de la madre, día del niño, día de la independencia, aniversario, etc.

2.7.6.3 Precio

Con relación a la inscripción y cuota de la colegiatura, el 100% de ellos indicó desconocer si la cuota era baja, media o alta.

2.7.6.4 Plaza

Los alumnos mencionaron en un 90% que viven en las cercanías del colegio, ya que se tardan de uno a 15 minutos para llegar.

a) Instalaciones

Los alumnos opinaron sobre la apariencia física del colegio, indicando las áreas en que les gustaría que éste mejorara. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Áreas en las que el colegio debe mejorar, según los alumnos

Instalaciones	Alumnos	Porcentaje
Salones de clases	5	33%
Área recreativa	6	40%
Laboratorio de cómputo	4	27%
Otro	0	0%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 15 alumnos de quinto y sexto grado de primaria

El 33% de los alumnos mencionó que se debía mejorar los salones de clases, la mayor parte de ellos en un 40%, pronunció que se debía mejorar la cancha de recreación y el 27% de alumnos dijeron que se mejorara el laboratorio de computación; todos ellos manifestaron su opinión indicando referirse al tamaño de las instalaciones y la falta de remodelación de los mismos.

2.7.6.5 Mezcla promocional

Los alumnos emitieron su opinión con respecto a la mezcla promocional.

a) Publicidad

Con relación a la publicidad o algún medio donde se comuniquen los servicios del colegio, de los 15 alumnos encuestados, el 13% mencionó haber observado información en la entrada del colegio y el resto indicó desconocer los medios.

b) Promoción de ventas

Se estableció que no se hace ninguna promoción de ventas, ya que se cuestionó sobre la participación de ellos en rifas, ofertas, o cupones de regalo, indicando que ninguno ha tenido la oportunidad de participar. Además, se estableció que se brinda el beneficio de media beca a uno de ellos, ya que éste cancela la mitad de la cuota de colegiatura. Con relación a descuentos o formas de financiamiento para cancelar libros, colegiaturas, inscripción o uniforme, se determinó que el 43% de los estudiantes tiene conocimiento que el uniforme se puede cancelar en dos pagos y que no se realiza ningún descuento.

c) Ventas personales

Los alumnos mencionaron que ellos estudian ahí, no porque hayan llegado a sus hogares a ofrecerles los servicios, sino porque viven cerca de la institución educativa.

d) Relaciones públicas

El 100% de los estudiantes indicó que no han participado en este tipo de actividades.

e) Mercadeo directo

El 100% de los alumnos mencionó desconocer si se aplican algunos de los elementos del mercadeo directo en el colegio.

2.7.7 Resultado de encuestas a clientes potenciales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con relación a los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y el cliente potencial.

2.7.7.1 Perfil del cliente potencial

Se empleó una muestra de 368 hogares, quienes tienen por lo menos un habitante entre las edades de cuatro a 14 años.

Se describe el género, la edad, estado civil y nivel educativo del total de los clientes reales encuestados. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Género, edad, estado civil y nivel educativo de los clientes potenciales encuestados

Características	Masculino 93 = 25%		Femenino 275 = 75%	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Edad				
22-30 años	14	4%	86	23%
31-40 años	38	10%	97	27%
41-50 años	29	8%	51	14%
51 + años	12	3%	41	11%
Total	93	25%	275	75%
Estado civil				
Casado	21	6%	83	23%
Soltero	34	9%	127	35%
Otro	38	10%	65	17%
Total	93	25%	275	75%
Nivel educativo				
Primaria	21	6%	93	25%
Secundaria	31	8%	105	29%
Diversificado	28	7%	52	14%
Universidad	13	4%	25	7%
Total	93	25%	275	75%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

2.7.7.2 Lugares encuestados

A continuación se presentan los lugares y el número de clientes potenciales encuestados en cada uno de ellos. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Lugar y cantidad de clientes potenciales encuestados

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Asentamiento	36	10%
La Serla	34	9%
El Triunfador	29	8%
El Paraíso	10	3%
Villasol	47	12%
La Plata	43	12%
Nueva Esperanza	15	4%
Oasis	25	7%
Planes de Vista Real	35	10%
El Ceibal	12	3%
La Arenera	19	5%
Valle Alto I	14	4%
Valle Alto II	27	7%
Loma Alta	22	6%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Como se aprecia en el cuadro 19, el 12% de los encuestados se ubica en su mayoría en los sectores de Villasol y La Plata, mientras que los lugares con menos clientes potenciales encuestados fueron El Ceibal y El Paraíso respectivamente con un 3% cada uno.

2.7.7.3 Análisis de producto/servicio

Para determinar los criterios y aspectos considerados del cliente potencial con respecto a los servicios educativos de un colegio, se mencionan los siguientes resultados.

a) Conocimiento del colegio en la región

El objetivo es determinar si los clientes potenciales tienen conocimiento de la existencia del colegio en estudio. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Conocimiento de la existencia del colegio

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Sí conoce	123	33%
No conoce	245	67%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

De acuerdo a la información recabada, se observa que el 67% de los clientes potenciales encuestados no conoce de la existencia del colegio, lo cual denota uno de los problemas que atraviesa ésta institución, ya que a pesar de que ofrece buena educación, los clientes potenciales desconocen los servicios que ofrece y por lo mismo, no es muy reconocido. El 33% restante sí conoce que existe ésta institución educativa, ya sea porque observaron algún medio publicitario, viven cerca o les hayan contado sobre el mismo.

2.7.7.4 Análisis de precio

Se cuestionó a los clientes potenciales sobre algunas características relacionadas con la variable precio de la mezcla de mercadeo, obteniendo los siguientes resultados.

a) Criterio del cliente potencial al momento de elegir una institución educativa privada

Es necesario considerar el precio que se paga por adquirir los servicios de un colegio, la calidad educativa y la ubicación del mismo, ya que éstos son factores importantes para que los clientes decidan inscribir a sus hijos en una institución educativa privada, por eso es necesario conocer cuál es el principal criterio que les motiva a la elección de la misma. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Motivos para elegir un colegio, según clientes potenciales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
La cuota/precio	120	32%
La calidad educativa	154	42%
Ubicación del colegio	84	23%
Otro	10	3%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

En el cuadro anterior, el 42% de los usuarios potenciales encuestados prefieren elegir un colegio por la calidad educativa que éste ofrece, el 32% prefiere elegir el precio o cuota que se cancela, lo que significa que mientras el precio sea bajo inscribirán a sus hijos en un colegio, el 23% prefiere la elección de una institución privada por la ubicación del mismo, es decir que no les interesan las variables anteriores, lo importante para ellos es que sus hijos estudien cerca de sus hogares y el 3% restante decide por otros factores, entre los que mencionaron, guiar a los niños a Dios, la comparación del número de estudiantes de un colegio con una escuela y el tipo de atención brindada en los mismos.

b) Capacidad de pago por adquirir los servicios de una institución educativa privada, según los encuestados

Es necesario conocer cuál podría ser la capacidad de pago del consumidor y determinar cuánto está dispuesto a invertir en la educación de sus hijos, y a través de ello, determinar si el precio de los servicios educativos en general, se ajusta a las expectativas del cliente. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Capacidad de pago en la colegiatura, según clientes potenciales

Cuota	Cantidad	Porcentaje
Q. 150.00 a Q. 250.00	151	41%
Q. 251.00 a Q. 350.00	139	38%
Q. 351.00 a Q. 450.00 +	78	21%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Algunas personas verifican el costo de un bien o servicio para adquirirlo antes de observar la calidad del mismo; de acuerdo a lo establecido en el cuadro 22 y según los encuestados, el 41% prefiere pagar una cuota mínima por adquirir los servicios educativos de un colegio, el 38% prefiere cancelar una cuota media y el 21% se inclinan por una cuota alta, lo que se aduce que estos últimos dos prefieren ver la calidad educativa que sus hijos van a percibir.

c) Beneficios

El 100% de las personas encuestadas indicó que deberían ofrecer planes de financiamiento para cancelar cuotas de inscripción, colegiatura, uniforme y libros.

2.7.7.5 Análisis de plaza

Los servicios educativos en general deben ser satisfactorios para los interesados, es por eso que se determinó indagar sobre la opinión que el mismo cliente potencial tiene de ellos.

a) Instalaciones

Se mencionó que el 100% de los clientes potenciales prefieren amplias instalaciones, tecnología moderna, calidad educativa, biblioteca, ventilación, entre otros, indicando que la estructura física de algunas instituciones educativas está muy deteriorada, además mencionaron que su apariencia física es lo primero que observan los interesados en adquirir los servicios.

b) Imagen pública

El 100% de los usuarios encuestados opinó que es muy importante el que las instituciones educativas cuiden su imagen pública para prestigio y conocimiento del mismo ante el público objetivo.

2.7.7.6 Análisis de mezcla promocional

La mezcla promocional es de vital importancia en el negocio de la educación, ya que el no promover una institución educativa significa apartarla de sus mercados y, sobre todo, con la posibilidad de no crecer frente a la competencia.

a) Publicidad

A continuación se mencionan algunos aspectos relacionados a los medios publicitarios del colegio con respecto al cliente potencial, así como el criterio de preferencia de los mismos.

- **Observación de publicidad del colegio por parte del cliente potencial**

Es necesario establecer el conocimiento que tienen los clientes potenciales con respecto a los medios publicitarios percibidos del centro educativo en estudio. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Observación de publicidad del colegio en estudio

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Observó	95	26%
No observó	273	74%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Del 100% de los encuestados, el 74% indicó que no han observado algún medio publicitario de ésta institución, por lo que es evidente la escasez publicitaria que tiene el colegio, lo cual está afectando el número de clientes. Además, el 26% mencionó haber observado algún tipo de publicidad del mismo.

- **Tipo de publicidad observada por los clientes potenciales**

A continuación los medios publicitarios que los clientes potenciales han observado del colegio. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Medio por el cual observaron la publicidad

Medio	Cantidad	Porcentaje
Volantes	31	33%
Carteles	64	67%
Total	95	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 95 clientes potenciales

Según el cuadro 24, de los 95 clientes potenciales que han observado publicidad del colegio, el 33% mencionó los volantes y el 67% indicó los carteles que se colocan en la entrada de la institución con información del mismo.

La falta de aplicación de medios publicitarios afecta la comunicación de la institución educativa en estudio con su público objetivo, lo cual denota la situación actual del colegio con relación al número alumnos inscritos.

- **Preferencia de medios publicitarios que el cliente potencial desea que utilicen las instituciones educativas**

Se determinó que es importante conocer la opinión de los encuestados acerca del tipo de publicidad que les gustaría que las instituciones educativas utilizaran para comunicar sus servicios. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Preferencia de medios publicitarios, según cliente potencial

Medio	Cantidad	Porcentaje
Periódico	27	7%
Televisión	42	11%
Radio	29	8%
Mantas	46	13%
Vallas	27	7%
Afiches	41	11%
Internet	22	6%
Bifolios y trifolios	52	14%
Volantes	69	19%
Otros	13	4%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Es evidente que un 19% en su mayoría prefiere los volantes, por lo que es necesario que el colegio utilice de forma adecuada este medio, un 14% eligió los bifolios, ya que en ellos se detalla lo que se desea ofrecer, un 13% prefiere las mantas, que son uno de los medios más indicados para visualizar información del colegio, y el 11% televisión y afiches, porque a través de ellos las personas podrían ver datos más específicos como la dirección y el teléfono de la institución educativa. Estos medios serán de gran utilidad para el colegio objeto de estudio.

b) Promoción de ventas

Persuadir de una forma que los padres de familia obtengan el mayor beneficio, es un esquema complejo en la promoción de ventas educativas, ya que no es suficiente informar y recordar para que los clientes adquieran el servicio, sino que es necesario realizar actividades de motivación de compra y/o adquisición de servicios; para ello se indagaron ciertos aspectos.

- **Aceptación del cliente potencial sobre alguna promoción ofrecida de parte del colegio**

El propósito es conocer si el usuario potencial está interesado en aceptar alguna promoción que la institución educativa le brinde, y que a partir de ello se propongan estrategias de solución a la situación de la misma. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Aceptación de alguna promoción brindada por parte del colegio según cliente potencial

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Sí aceptaría	325	88%
No aceptaría	43	12%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

El 88% de los encuestados indicó aceptar alguna promoción por parte del colegio, el 12% mencionó que no le interesaba, ya que el colegio les queda un poco lejos y/o tienen a sus hijos en escuelas.

Por lo anterior, es importante que el colegio implemente actividades de promoción de ventas para el inicio del ciclo escolar, con el fin de motivar al público objetivo para adquirir sus servicios, además que se den a conocer a través de los medios publicitarios; el objetivo será acercarse más al cliente potencial de las colonias de la zona ocho de Villa Nueva. Al aplicar de forma adecuada las promociones se podrá observar un incremento significativo en el número de estudiantes inscritos.

- **Tipo de promoción preferida por el cliente potencial**

Referente a lo anterior, se les preguntó a los 325 clientes potenciales que estaban de acuerdo en aceptar algún tipo de promociones brindadas por el colegio, cuales les gustaría recibir, entre las que mencionaron.

Cuadro 27

Promoción preferida por el cliente potencial

Medio	Cantidad	Porcentaje
Becas	193	59%
Vales de descuento	67	21%
Rifas	12	4%
2x1	48	14%
Otros	5	2%
Total	325	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 325 clientes potenciales

Asimismo, el 59% indicó que prefieren becas, ya que con ello no pagarían cuotas todo el año, mientras que el 21% optó por elegir los vales de descuento, refiriéndose a que se ahorrarían gastos, por lo que estas variables son importantes para la institución educativa en estudio, porque podrá aplicar este tipo de promociones.

c) Ventas personales

Los clientes potenciales comentaron que es necesario que se promuevan los servicios educativos de una forma en que los padres de familia se ahorren tiempo y gastos, ya que comúnmente ellos se mantienen ocupados en el trabajo o en el hogar y no tienen la disponibilidad para proveerse de información.

d) Relaciones públicas

El objetivo es determinar las actividades que pueden ayudar a conseguir la comprensión, aceptación y actitudes positivas del público en general, hacia la institución educativa, con el fin de crear una buena imagen del mismo. Para ello se indagó lo siguiente:

- **Actividades sugeridas por el cliente potencial para la buena imagen de las instituciones educativas**

El cliente potencial aportó sugerencias de actividades en las cuales deben involucrarse las instituciones educativas para crear una buena imagen ante el cliente y el público en general. Entre algunas de las que mencionaron se encuentran en el cuadro 28.

Cuadro 28

Actividades de relaciones públicas sugeridas por el usuario potencial

Actividades	Cantidad	Porcentaje
Ayudas comunitarias	135	37%
Actividades con otras instituciones educativas	115	31%
Actividades con la municipalidad	65	18%
Actividades con empresas privadas	15	4%
Actividades al aire libre	25	7%
Otros	13	4%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Se comprobó que el colegio en estudio no aplica actividades de relaciones públicas para consolidar una buena imagen, por lo mismo se consultó a los encuestados acerca de las mismas para la obtención de ideas. El 37% de los entes interrogados indicó que se debe involucrar en actividades de ayuda comunitaria, ya que en la zona existe la falta de basureros, casas hogares para los ancianos, niños y personas con adicciones, además el 31% indicó que debían hacerse actividades con otras instituciones para motivación de los estudiantes, el resto mencionaron otras actividades como algunas dirigidas con la municipalidad, actividades con empresas privadas, actividades al aire libre, entre otras.

e) Mercadeo directo

A continuación aspectos indagados con relación al mercadeo directo y el cliente potencial.

- **Aceptación del cliente potencial para recibir información del colegio objeto de estudio**

El objetivo es conocer el interés que tienen los clientes potenciales en aceptar información de la institución educativa a través de algún medio directo.

Cuadro 29

Opinión del cliente potencial para recibir información del colegio

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Sí aceptaría	305	83%
No aceptaría	63	17%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

El 83% de los clientes potenciales encuestados mencionó que estaban dispuestos a recibir información de parte del colegio, por lo que se observa el interés de los mismos, así como, la falta de atención que no se les ha brindado, mientras que el 17% restante indicó que no les interesaba, ya que sus hijos estudian en otras instituciones educativas.

- **Medio directo que prefieren los clientes potenciales para recibir notificaciones del colegio**

De acuerdo al cuadro 29, se definen los medios directos a elegir por los 305 clientes potenciales que aceptaron recibir información de la institución educativa, las cuales se mencionan en el siguiente cuadro.

Cuadro 30

Medio para recibir información según cliente potencial

Medio	Cantidad	Porcentaje
Teléfono	63	21%
E-mail	71	23%
Página Web	58	19%
Correo	38	12%
Redes sociales	75	25%
Otros	0	0%
Total	305	100%

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

Base: 368 clientes potenciales

Como se observa, los elementos más aceptados por el cliente potencial fueron las redes sociales en un 25%, el e-mail en un 23% de preferencia, por teléfono en un 21% y la página web en un 19%, por lo que es importante tomar en cuenta estos medios directos para la comunicación del colegio en estudio, ya que pueden incrementar sus clientes, además de su competitividad.

f) Recomendaciones del cliente potencial para mejoras de las instituciones educativas

Los clientes potenciales opinaron acerca de las mejoras que deben tener las instituciones educativas; entre ellas:

- Un 13% indicó que se debía mejorar la calidad educativa, con maestros capacitados utilizando métodos de enseñanza modernos y aprovechando el tiempo al máximo.

- El 25% mencionó que no se debería solicitar demasiados útiles escolares que muchas veces no se utilizan.
- Un 19% indicó que no se solicite dinero para diversas actividades.
- El 9% sugirió que se debe mejorar la atención a los padres de familia.
- Un 12% manifestó que se debería colocar una biblioteca para el estudiante, ya que en ese sector no hay existencia de alguna.
- El 22% indicó que se deben preocupar por su estructura física.

2.8 Análisis FODA

Para establecer los aspectos negativos y positivos, tanto internos como externos para la institución educativa en estudio, se usó la técnica del diagnóstico FODA, con el cual se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que intervienen en la situación actual del colegio, las cuales se mencionan a continuación.

2.8.1 Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al colegio de los demás que ofrecen servicios similares, entre los cuales se mencionan:

- a) Cuenta con instalaciones propias.
- b) Se constituye inscrito legalmente.
- c) Ofrece prestaciones laborales a sus empleados.
- d) Posee docentes capacitados.
- e) Cuenta con mobiliario y equipo e internet modernos y adecuados para la enseñanza-aprendizaje.
- f) Ofrece computación e inglés desde prekindergarten.
- g) Los proveedores de libros, internet, uniformes, entre otros son marcas reconocidas con precios competitivos en el sector.
- h) Las cuotas establecidas están al nivel de la competencia

- i) La ubicación del colegio está en un área estratégica para captar alumnos.
- j) 10 años de experiencia en el mercado.

2.8.2 Debilidades

Son aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que el colegio ya tiene y que establecen en alguna medida, obstáculos para lograr la buena marcha del mismo, entre los que se encuentran.

- a) Las instalaciones son pequeñas comparadas con la competencia.
- b) La institución no cuenta con un organigrama definido en el que se muestren los puestos, así como un eslogan.
- c) No se capacita internamente al personal docente.
- d) No se desarrollan nuevos servicios educativos para llamar la atención de los clientes potenciales.
- e) El personal no utiliza uniforme para identificarse, ya que esto forma parte de la imagen de la institución.
- f) No hacen uso de un buzón de sugerencias o libro de quejas para los usuarios.
- g) Falta de remodelación de la pintura en la estructura física del colegio.
- h) No aplica planes de financiamiento para cancelar inscripciones, colegiaturas, libros, etc.
- i) Descenso de inscripciones de alumnos en los últimos años.
- j) Percibe bajos ingresos en su rentabilidad.
- k) La población tiene poco conocimiento de la existencia del colegio.
- l) No se beneficia de la ubicación estratégica del colegio.
- m) Carencia del uso y aplicación de estrategias mercadológicas y de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen, entre las que se menciona la publicidad, promoción, relaciones públicas así como, el mercadeo directo.

2.8.3 Oportunidades

Representan para el colegio aquellos factores positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados; entre los que se describen.

- a) Demanda potencial de servicios educativos, ya que la zona ocho de Villa Nueva es extensa, mayormente la población de edades entre cero a 15 años.
- b) Debe aprovecharse las capacitaciones que reciben los docentes por parte del Ministerio de Educación.
- c) Apertura de otras jornadas.

2.8.4 Amenazas

Las amenazas para el colegio, son todas aquellas situaciones negativas y externas, que pueden atentar contra el mismo, por lo que si se da el caso, es necesario diseñar una estrategia adecuada para afrontarlas. Se mencionan.

- a) Existencia de numerosa competencia del sector público, aunque no ofrecen los mismos servicios que una institución privada.
- b) La creciente competencia del sector privado con mayor publicidad para anunciar sus servicios.
- c) Cambios en el Currículo Nacional Base (CNB) del Ministerio de Educación.
- d) Crisis económica.
- e) Inflación.

2.9 Matriz FODA

Se presenta la descripción de cada uno de los factores internos y externos del centro educativo en estudio a través de la siguiente matriz.

Tabla 3
Matriz FODA de la institución educativa objeto de estudio

		Fortalezas	Debilidades
		Factores internos	Factores externos
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones propias. 2. El colegio está inscrito legalmente. 3. Ofrece prestaciones laborales a sus empleados. 4. Posee docentes capacitados. 5. Mobiliario y equipo con Internet adecuado y avanzado. 6. Ofrece computación e inglés desde prekindergarten. 7. Proveedores reconocidos. 8. Cuotas al nivel de la competencia. 9. Ubicación del colegio en un área estratégica y de fácil acceso. 10. 10 años de experiencia en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones pequeñas comparadas con la competencia y falta de remodelación del mismo. 2. No tienen organigrama definido y carecen de un eslogan. 3. Descenso de inscripciones. 4. Bajos ingresos. 5. No capacitan internamente al personal. 6. No desarrollan nuevos servicios educativos. 7. No ofrecen planes de financiamiento para cancelar cuotas, inscripciones, libros, etc. 8. El personal no utiliza uniforme para identificarse. 9. No hacen uso de buzón de sugerencias o libro de quejas. 10. Poco conocimiento de la institución educativa ante el usuario potencial. 11. Carencia de la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. 12. Carencia de relaciones públicas. 13. Escasez en la aplicación de estrategias de la mezcla promocional para comunicar el colegio a otros lugares.
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Población extensa de 0 a 15 años de edad. 2. Capacitaciones para docentes por parte del Ministerio de Educación. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de estrategias de mercadeo directo, vía internet, como el correo electrónico, red social de Facebook y página web, para aprovechar la demanda educativa. (F3, F4, F6, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias de producto/servicio para aumentar el número de estudiantes. (D1, D4, D6, D8, D9, O1) 2. Diseño de estrategias para mejorar la filosofía empresarial del colegio. (D2, O1) 3. Creación de estrategias de relaciones públicas, con el fin de apoyar a la imagen y el conocimiento de la institución. (D12, O1)
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de sector público. 2. Creciente competencia del sector privado con mayor publicidad para anunciar sus servicios. 3. Cambios en el Currículo Nacional Base (CNB) del Ministerio de Educación. 4. Crisis económica. 5. Inflación. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias de promoción de ventas para beneficiarse de la ubicación estratégica del colegio y poder enfrentar las amenazas de la competencia. (F6, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de publicidad para comunicar los servicios del colegio y obtener el beneficio de incrementar los clientes. (D12, A1, A2) 2. Elaboración de estrategias de precio a través de mejores alternativas de financiamiento para cancelar los servicios educativos. (D7, A1, A2) 3. Creación de estrategias de plaza para mejorar la imagen física del colegio. (D1, A1, A2)

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo de 2013

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE LA ZONA 8 DE VILLA NUEVA

3.1 Introducción

Con base en el marco teórico presentado en el capítulo I y los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional del capítulo II que presenta la problemática actual de la institución educativa objeto de estudio, se describe la propuesta de estrategias mercadológicas, con el objetivo de presentar alternativas de solución para incrementar el número de alumnos.

3.2 Justificación

De acuerdo a la información recabada en la investigación de campo, se evidenció que existe descenso en la cantidad de alumnos en la institución educativa en estudio, por lo que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de aumentar el número de alumnos inscritos, así como mejorar los ingresos del centro educativo.

3.3 Objetivos de la propuesta

A continuación se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con el diseño e implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para aumentar el número de clientes; es decir, alumnos y padres de familia de la institución educativa objeto de investigación.

3.3.1 Objetivo general

Implementar las estrategias mercadológicas necesarias que permitan solucionar la problemática relacionada a la disminución considerable de la cartera de clientes que actualmente afronta el colegio, con lo cual se espera un incremento

del 30% en el número de inscripciones, esto con base al promedio de alumnos retirados en los últimos tres años.

3.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar los clientes reales de 54 a un mínimo de 70 a mediano plazo.
- Aplicar las estrategias de precio necesarias a través de alternativas de financiamiento en inscripciones y pago de libros en un período de corto plazo.
- Dar a conocer los servicios del colegio en otros lugares de la zona utilizando diferentes medios publicitarios y promocionales con lo cual se espera abarcar un 40% de la misma.
- Establecer al colegio como una institución seria y responsable, mediante la aplicación de estrategias de relaciones públicas a mediano plazo.
- Evaluar cada una de las estrategias a proponer en un período de seis meses, es decir, dos veces al año para comprobar su efectividad, esto a partir de enero del año 2015.

3.4 Estrategias propuestas para la institución educativa en estudio

En la presente propuesta, se plantean estrategias con relación a cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, destinadas a lograr el crecimiento de clientes, con el fin de que al aplicar estas herramientas se produzca la respuesta deseada.

Las estrategias propuestas fueron adecuadas con base a la situación actual del colegio.

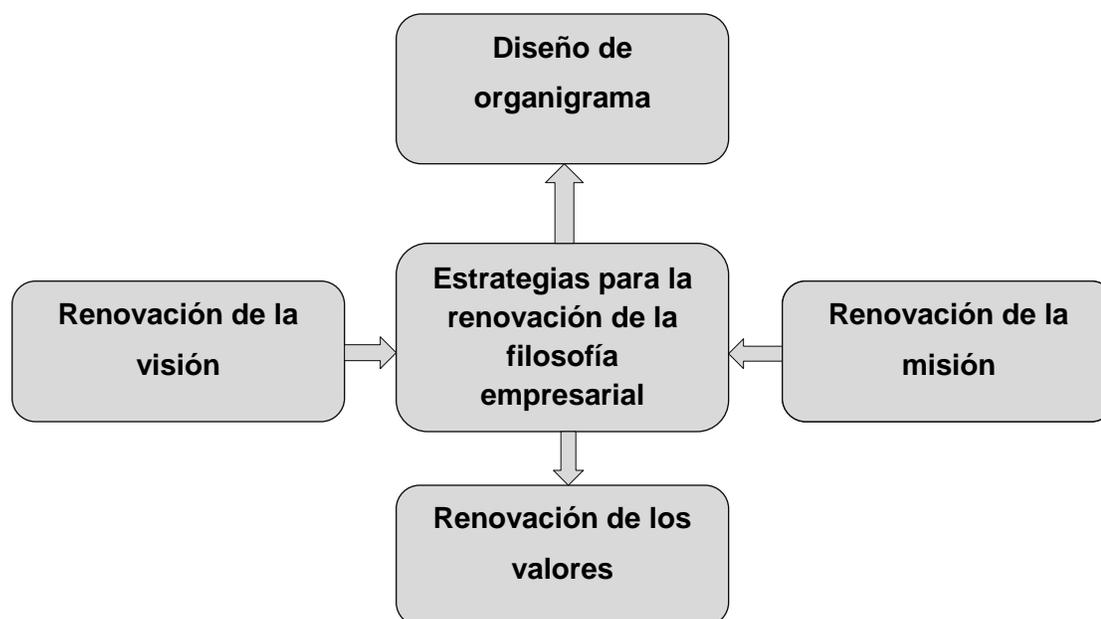
A continuación la descripción general de cada una de ellas.

3.5 Diseño de estrategias para renovar la filosofía empresarial

Es importante mencionar que en el diagnóstico del capítulo II, se refirió la falta de actualización de la misión, visión y escasez de un organigrama para el colegio, es por ello que estas estrategias contemplan la elaboración y mejora de los atributos de la filosofía empresarial.

A continuación un resumen de las mismas:

Figura 8
Estrategias de la filosofía empresarial



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.5.1 Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen interna del colegio implementando estrategias de renovación en la filosofía empresarial, las cuales permitan a los clientes reales y potenciales de la zona ocho de Villa Nueva conocerla y recordarles su existencia y ubicación.

3.5.1.1 Grupo objetivo

Los trabajadores del colegio, así como clientes actuales y clientes potenciales que visiten la institución educativa para adquirir sus servicios.

3.5.1.2 Descripción de la propuesta

Modificar la filosofía empresarial del colegio a través de propuestas de mejora de la misión, la visión y el diseño de una estructura organizacional física (organigrama).

3.5.2 Propuesta de misión, visión y valores

A continuación se muestra la misión y visión propuestas para la institución, las cuales se sugieren, se den a conocer a todo el personal y se ubiquen en la dirección del colegio.

3.5.2.1 Visión.

“Ser una de las mejores instituciones educativas, líder y reconocida en el mercado por nuestra calidad formativa de estudiantes en su educación inicial, así como, por nuestro desarrollo competente, servicio, responsabilidad, respeto, amor y ambiente espiritual.” (Véase figura 9)

3.5.2.2 Misión.

“Somos una institución educativa fundamentada en principios y valores morales y espirituales, dedicada a la formación integral y exitosa de nuestros estudiantes a través de tecnología, métodos de enseñanza-aprendizaje y personal capacitado, que contribuye al servicio de la calidad educativa de los individuos en la sociedad.” (Véase figura 10)

3.5.2.3 Valores

Respeto, responsabilidad, honestidad, generosidad y equidad. (Véase anexo 34)

Figura 9
Ejemplo plaqueta de
Visión



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Figura 10
Ejemplo plaqueta de
Misión

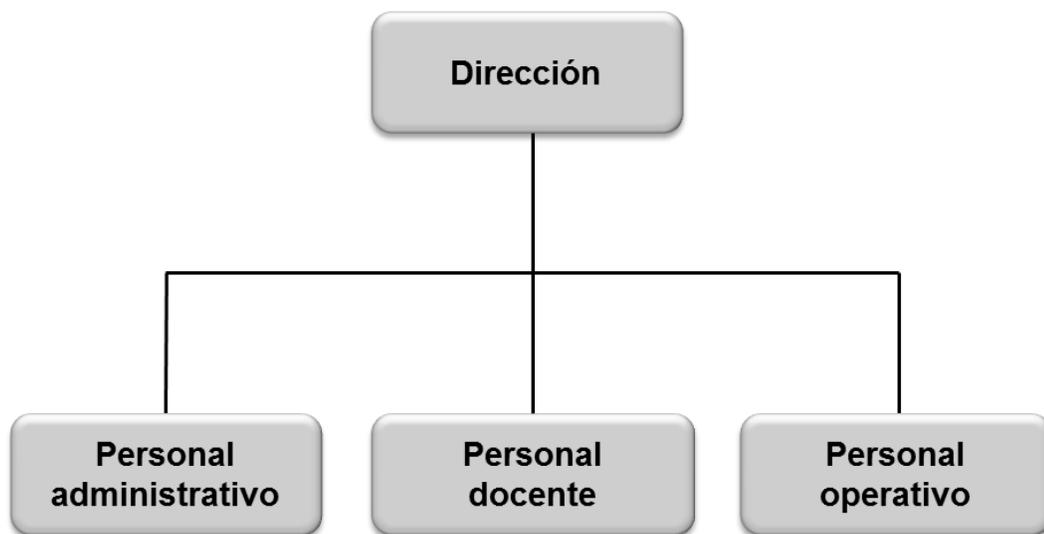


Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.5.3 Propuesta de organigrama

Como se detalló en el diagnóstico, el colegio carece de un organigrama, por lo que se propone el siguiente sistema de organización lineal en el que se da la autoridad – responsabilidad, la cual es transmitida a través de un solo jefe. (Véase figura 11)

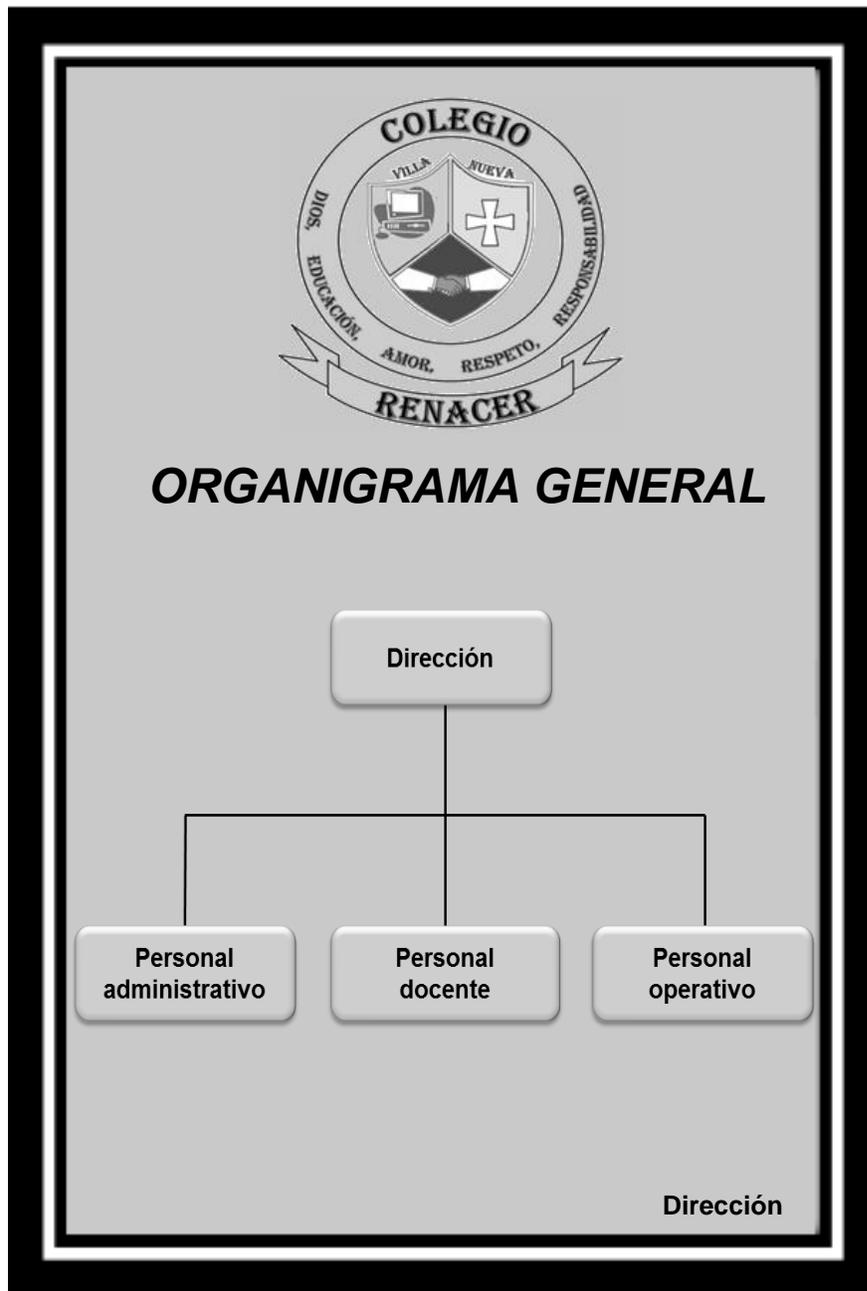
Figura 11
Organigrama general propuesto para el colegio



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Se propone que se ubique una plaqueta del organigrama en la Dirección del colegio. (Véase figura 12)

Figura 12
Ejemplo plaqueta de
Organigrama



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Las plaquetas se elaborarán de madera y las medidas serán de 12” de largo por 15” de altura. (Véase anexos 9 y 10)

3.5.4 Presupuesto

Para la presente propuesta, se contempla la siguiente inversión.

Cuadro 31
Presupuesto estrategias de filosofía empresarial

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Plaquetas de madera de 12” de largo x 15” de ancho	3	Q. 245.00	Q. 735.00
Diseño de misión	-----	-----	Aporte propositivo
Diseño de visión	-----	-----	Aporte propositivo
Diseño de organigrama	-----	-----	Aporte propositivo
Total			Q. 735.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.5.5 Plan de acción

Se presenta el programa de las actividades para la implementación de las estrategias de la filosofía empresarial para la institución educativa.

Cuadro 32

Plan de acción para la renovación de la filosofía empresarial

Objetivo: Renovar la filosofía empresarial del colegio.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Plaqueta para el diseño de la misión propuesta del colegio	Rediseñar la misión para crear una mejor imagen	Director	Mes 1	Q. 245.00
2	Plaqueta para el diseño de la visión propuesta del colegio	Rediseñar la visión para crear una mejor imagen	Director	Mes 1	Q. 245.00
3	Plaqueta para el diseño del organigrama propuesto	Implementación de estructura organizacional física.	Director	Mes 1	Q. 245.00
Total					Q. 735.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

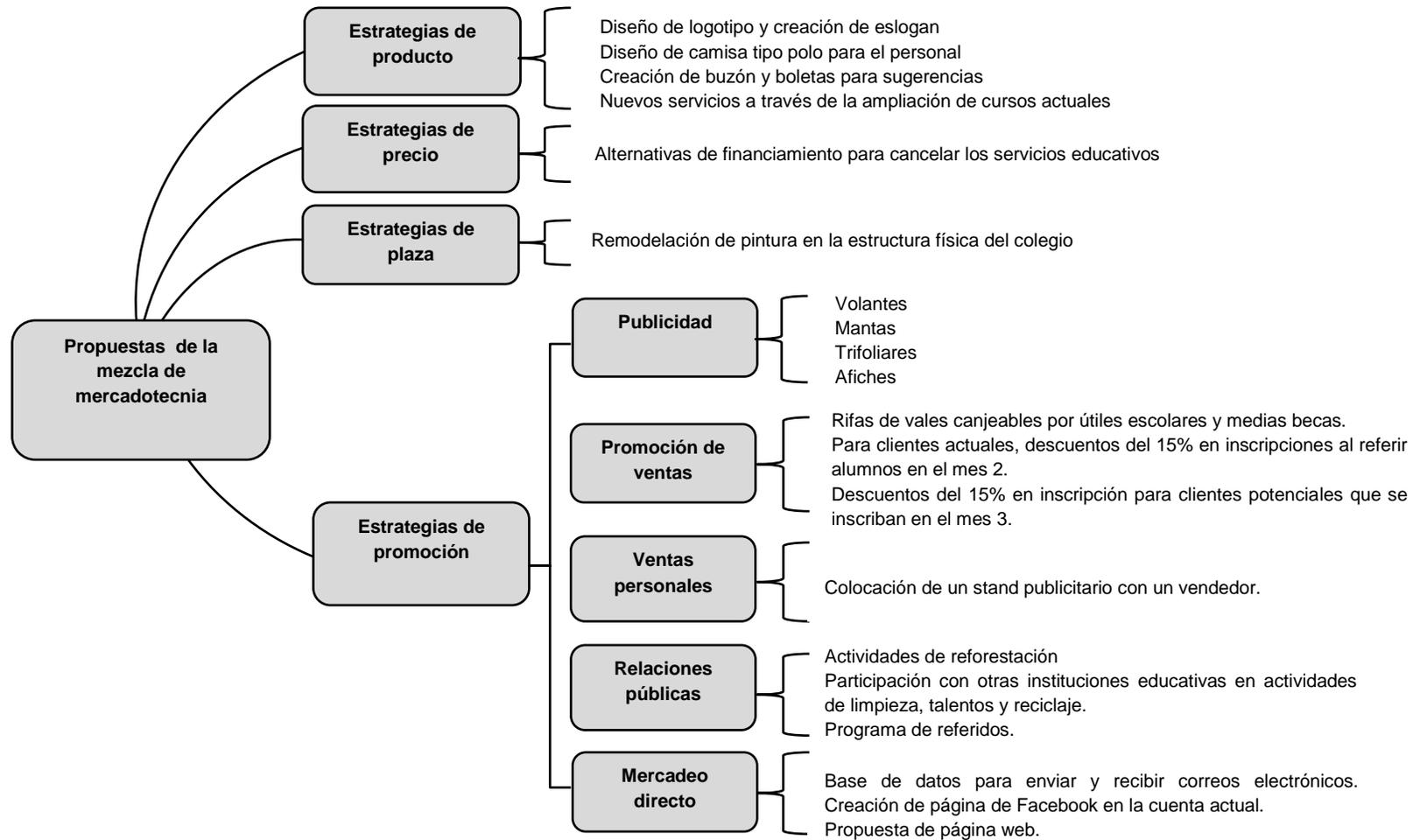
3.6 Diseño de estrategias de la mezcla de mercadeo

Para impactar en el mercado objetivo de la institución educativa en estudio, es necesario planear y proyectar las herramientas que serán de utilidad para alcanzar ese impacto.

A continuación se presentan las estrategias propuestas para el colegio empleando los elementos producto/servicio, precio, plaza y promoción. (Véase figura 13)

Figura 13

Propuestas de la mezcla de mercadeo



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.1 Estrategias de producto/servicio

Estas estrategias contemplan elementos esenciales del servicio educativo de la institución, por lo que es necesario el diseño, la implementación y el seguimiento a las mismas.

3.6.1.1 Objetivo de la estrategia

Contribuir a la mejora del producto/servicio en la institución educativa, a través de la aplicación de tácticas que influyan en el crecimiento de alumnos inscritos, logrando con ello, crear conocimiento de la institución en los clientes y de esa forma se sientan identificados con los servicios de la institución.

3.6.1.2 Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida al director y empleados del colegio, así como para los clientes actuales y potenciales que tienen hijos entre las edades de cuatro a 14 años, estudiantes de preprimaria y primaria.

3.6.1.3 Descripción de la propuesta

Diseño e implementación del logotipo y eslogan institucional, creación de camisa tipo polo para identificar al personal, diseño de un plan de quejas y sugerencias para los comentarios y opiniones de los clientes a través de un buzón, implementación de nuevos cursos para motivar al público objetivo a adquirir los servicios educativos.

3.6.2 Propuesta de logotipo

Se da a conocer el nuevo diseño del logotipo para la institución educativa en estudio, el cual presenta los siguientes elementos:

a) Nombre del colegio, diseñado con letra tipo Algerian, tamaño 36, ubicadas en la parte superior e inferior del logotipo.

b) Ubicación, muestra el municipio en donde se localiza el colegio, colocado en la parte interna superior del logo.

c) Figuras, representan los valores de la institución.

d) Colores, fueron aplicados al logotipo de acuerdo a la psicología del color, relacionados con los valores de la institución educativa, entre ellos, el color verde, el cual predomina en el logotipo actual, además se emplearon los colores celeste, rojo, blanco y azul. (Véase figura 14)

Figura 14

Logotipo propuesto para el colegio



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.3 Propuesta de eslogan

Además, en el diagnóstico, se mencionó que no se cuenta con un eslogan que los identifique y los diferencie de la competencia para crear recordatorio en la mente de los clientes; se propone el eslogan “Educación para la vida”, el cual se utilizará en las diferentes piezas publicitarias y promocionales que se implementarán. (Véase figura 15)

Figura 15

Eslogan propuesto para el colegio



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Cuenta con las siguientes características:

- Letra: Script MT Bold
- Tamaño: 32
- Significado: “*Educación para la vida*”, este lema institucional pretende transmitir a los clientes la formación de niños y adolescentes no sólo para un momento sino para toda su vida, desde su educación inicial hasta su futuro profesional, lo cual marque su vida a través de calidad educativa y valores morales y espirituales, creando en ellos una fidelidad hacia el colegio.

3.6.4 Propuesta de camisa tipo polo

En el capítulo dos se mencionó que el personal no utiliza uniforme para identificarse, por lo que se denota que esta debilidad puede estar afectando la imagen institucional; para no incurrir en gastos elevados, se presenta el diseño de una camisa tipo polo color verde y una color blanco con el logotipo del

colegio; con esto se pretende crear una mejor imagen física ante los padres de familia, alumnos y público en general.

La camisa está diseñada con tela de algodón, y tiene bordado el logotipo del colegio en la parte frontal del lado izquierdo de la camisa. Se presentan dos diseños, uno para caballero y otro para dama. (Véase figuras 16 y 17)

Figura 16

Diseño propuesto camisa tipo polo para caballero



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Figura 17
Diseño propuesto blusa tipo polo para dama



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.4.1 Presupuesto

En el cuadro 28, se detalla el presupuesto de 26 camisas tipo polo, dos para cada colaborador, el precio unitario es de Q. 70.00, y a partir de un pedido mayor a 25 se ofrece el 10% de descuento, información obtenida por Uniformes Industriales. (Véase anexo 11)

Se propone que cada empleado cancele el 50% de las camisas, el cual será descontado en un pago, y la dirección expedirá el otro 50%. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Presupuesto de camisas tipo polo

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Confección de camisas polo	26	Q. 63.00	Q. 1,638.00
		(-) 50%	Q. 819.00
		Total	Q. 819.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.5 Propuesta de un sistema de quejas y sugerencias

El colegio en estudio, es una empresa privada de servicios educativos, por lo cual se considera importante conocer las opiniones, sugerencias o quejas de los padres de familia con el fin de brindar un mejor servicio educativo; es por ello que se propone un plan de sugerencias a través de la creación e implementación de un buzón y boletas para los mismos.

El buzón traerá adherida una cajita para las boletas y un lapicero con los que podrán colocar sus comentarios o quejas. Se propone que sea ubicado en una mesa en la entrada de la dirección.

El material del buzón será de acrílico transparente, tendrá 30 cms. de altura, 20 cms. de largo y 15 cms. de ancho. (Véase figuras 18 y 19) (Véase anexo 12)

Asimismo al finalizar la jornada la secretaria verificará las boletas y dará conocimiento de lo expuesto al director, quien tomará las medidas convenientes para resolver o adecuar la situación sugerida.

Figura 18

Buzón de sugerencias

Material: acrílico transparente



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Figura 19
Boleta propuesta para sugerencias o comentarios



The form is titled "COMENTARIOS Y SUGERENCIAS" and is enclosed in a double-line border. In the top left corner is the logo of "COLEGIO VILLA RIEVA" with the motto "AMOR. RESPETO. RESPONSABILIDAD" and the word "RENACER" below it. In the top right corner is a small illustration of a family. The main text reads: "COMENTARIOS Y SUGERENCIAS" and "Con sus comentarios y sugerencias nos ayuda a mejorar el servicio educativo." Below this, there are four lines for contact information: "Nombre: _____ Teléfono: _____", "Fecha: _____ Correo electrónico: _____", and "Sugerencia o comentario: _____" followed by four more blank lines for writing.

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.5.1 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de la implementación del buzón de sugerencias, así como la impresión de 100 boletas de $\frac{1}{4}$ de hoja para las mismas.

Cuadro 34

Presupuesto de buzón y boletas para sugerencias

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Buzón de sugerencias	1	Q. 350.00	Q. 350.00
Boletas para sugerencias	100	Q. 0.15	Q. 15.00
Total			Q. 365.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.6 Propuesta de nuevos servicios educativos

En el colegio actualmente se imparte la clase de música y educación física de forma tradicional; para no incurrir en gastos más elevados y no alterar el presupuesto para las propuestas, se pretende ampliar este tipo de cursos utilizando la clase de arte de la siguiente manera:

3.6.6.1 Clase de educación musical, a través de instrumentos musicales

Para el curso de educación musical se pretende que éste se imparta de forma práctica, implementándolo por medio de instrumentos musicales y acorde a las edades. Como es de conocimiento que esta actividad es parte del trabajo del docente de la clase música se le pagará un 25% (Q. 150.00) más de su salario actual como incentivo.

3.6.6.2 Clase de educación física a través de ramas deportivas

En el área de educación física, según lo conversado con el director, únicamente se imparten ejercicios físicos de forma común, por lo que se implementarán algunas ramas deportivas para cada grado de primaria, es decir fútbol, vóleibol, baloncesto, gimnasia, y de igual forma se le pagará un 25% (Q. 150.00) adicional al maestro de deportes. Se aclara que éstos docentes imparten clases una vez por semana, por lo que no tienen un salario completo, es decir que no devengan

los mismos honorarios que los docentes que tienen a su cargo un grado académico. Para llevar a cabo estas actividades se utilizarán el área recreativa con la que cuenta el colegio, además se propone visitar una vez al mes el Campo Marte o el Parque La Democracia, actividades que darán inicio a partir del mes de enero de 2015.

3.6.6.3 Presupuesto para nuevos servicios educativos

La inversión prevista para los nuevos cursos educativos es de Q. 3,000.00. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Presupuesto para nuevos servicios

Descripción	Cantidad	Costo unitario mensual	Total
25% más de salario para el docente de educación musical.	1	Q. 150.00	Q.1,500.00
25% más de salario para el docente de educación física.	1	Q. 150.00	Q.1,500.00
Total			Q.3,000.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.7 Inversión total para estrategia de producto / servicio

En el siguiente cuadro se describe el presupuesto total de la estrategia de producto/servicio de la mezcla de mercadeo para la institución educativa en estudio.

Cuadro 36

Presupuesto total para la estrategia de producto/servicio del colegio

No.	Descripción	Costo total
1	Confección de camisas tipo polo	Q. 819.00
2.	Buzón y boletas de sugerencias	Q. 365.00
3.	Nuevos servicios educativos (salario extra de los docentes de música y deportes)	Q. 3,000.00
Total		Q. 4,184.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de las actividades propuestas de servicio para el colegio en estudio.

Cuadro 37

Plan de acción para las estrategias propuestas de producto/servicio

Objetivo: Contribuir a la mejora del producto/servicio en la institución educativa, a través de la aplicación de estrategias que influyan en el crecimiento de alumnos inscritos					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Renovación de logotipo	Cambio del diseño de logotipo	Director	Mes 1	Aporte propositivo
2	Creación de eslogan	Implementación de eslogan	Director	Mes 1	Aporte propositivo
3	Diseño de playera tipo polo	Implementación de uniforme semi formal.	Director	Mes 4	Q. 819.00
4	Creación de buzón de sugerencias	Colocación de buzón de sugerencias en la dirección e impresión de boletas.	Director	Mes 2	Q. 365.00
5	Ampliar el curso de educación musical	Se implementarán instrumentos musicales acordes a las edades.	Director y docentes especializados.	Mes 4	Q. 1,500.00
6	Ampliar el curso de educación física	Se implementarán distintas ramas deportivas de acuerdo al grado.	Director y docentes especializados	Mes 4	Q. 1,500.00
Total					Q. 4,184.00

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

3.6.9 Evaluación y seguimiento

El control que se le dará a las estrategias descritas, es la siguiente:

- Para controlar el cumplimiento de la utilización del uniforme destinado a los empleados, se exigirá el uso diario como requisito de trabajo.
- Para la evaluación del plan de sugerencias, como se mencionó, se propone que sea la secretaria quien revise diariamente el buzón, elaborando reportes al director; además que se estimule a los clientes a realizar sus comentarios cuando éstos visiten el colegio.
- En el caso de ampliar los cursos de música y educación física, se evaluará a los alumnos una vez al mes para determinar el resultado de la estrategia, esto a través de un examen práctico formulado por el docente que imparte la especialidad.
- Todo lo anterior, será evaluado a través de una encuesta destinada para los padres de familia en la cual se verificará el rendimiento que se está obteniendo al implementar estas actividades. (Véase anexo 13)

3.7 Propuesta de estrategias de precio de valor

El precio o tarifa es lo que el cliente paga a cambio de los servicios de educación. En el capítulo dos, se mencionó que el precio es fijado de acuerdo a los costos y a la calidad educativa, es decir el valor que éstos representan para el cliente; además, las personas encuestadas aludieron que no se les brindaba facilidades de pago para cancelar los servicios educativos, por lo cual se propone la siguiente estrategia.

3.7.1 Objetivo de la estrategia

Ofrecer facilidades de pago a los padres de familia, y a la vez generar clientes satisfechos con la institución educativa.

3.7.2 Grupo objetivo

Este tipo de financiamiento está dirigido a los clientes reales y potenciales que tienen hijos en edad escolar de preprimaria y primaria, y que poseen la capacidad de pago, pero que no pueden cancelar de forma inmediata los costos de los servicios educativos.

3.7.3 Descripción de la propuesta

Es muy importante crear alternativas de financiamiento, así como descuentos, los cuales se citan en la sección de promociones, todo ello para que los padres de familia puedan cancelar la educación de sus hijos.

Se tiene conocimiento que el costo de uniforme se cancela en dos pagos. Para llevar la misma temática, se pretende crear facilidades de pago para inscripciones y libros.

3.7.3.1 Inscripciones

Según lo indagado en otras instituciones educativas, se propone que el valor de la inscripción pueda ser cancelada en dos pagos, una al momento de la inscripción, con la idea de que ésta se cancele con el aguinaldo y la otra en el mes de julio para aprovechar el pago del bono 14 de los padres de familia, de esta forma se apoya al cliente y a la institución, ya que se podrán cancelar los bonos de los colaboradores del colegio.

Para ello se plantea llevar un control por medio de una base de datos en Excel, bajo la supervisión de la secretaria y el director. (Véase anexo 14)

3.7.3.2 Libros

Realizar un acuerdo con el proveedor de libros para cancelarlos en dos pagos, una en la primera quincena de enero y otra en la primera quincena de febrero, ya que comúnmente éstos se cancelan en un solo pago el día 30 de enero. De la misma manera se propone llevar un control a través de una base de datos, ésta actividad estará a cargo del director y la secretaria. (Véase anexo 15)

3.7.4 Presupuesto

Para la realización de estas propuestas no habrá inversión, ya que únicamente se sugiere aplicar estos cambios para apoyo del público objetivo, así como de la misma institución educativa.

3.7.5 Plan de acción

El proceso a llevar para las actividades de precio, se presentan en el siguiente plan de acción:

Cuadro 38

Plan de acción para las estrategias de precio

Objetivo: Ofrecer facilidades de pago a los padres de familia, y a la vez generar clientes satisfechos con la institución educativa					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Planes de financiamiento en inscripciones.	Cancelar la inscripción en dos pagos.	Director	Mes 1 a 4	Aporte del estudiante
2	Planes de financiamiento en libros.	Cancelar los libros en dos pagos.	Director	Mes 4 y 5	Aporte del estudiante

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.7.6 Evaluación y seguimiento

La evaluación de esta propuesta se hará a través del plan de sugerencias, en el cual se instará al padre de familia a expresar su opinión con respecto a la satisfacción obtenida por los planes de financiamiento ofrecidos en el colegio. (Véase figuras 18 y 19)

3.8 Diseño de estrategias de plaza

La facilitación e imagen son elementos determinantes en la variable plaza de un servicio educativo, ya que ante el público objetivo son decisivos para la elección del mismo, y a la vez pueden encaminar a generar ventas o pérdidas de las mismas.

3.8.1 Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen física del colegio, con el fin de obtener una mejor apariencia para llamar la atención del público y que éstos adquieran los servicios de la institución.

3.8.1.1 Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida al director, empleados del colegio, y principalmente para el mercado objetivo, es decir padres de familia que tienen hijos en edad escolar de preprimaria y primaria.

3.8.1.2 Descripción de la propuesta

Es necesario el desarrollo de una estrategia que mejore la imagen física institucional, para lo cual se propone la siguiente.

3.8.2 Renovación de la pintura del colegio

En esta propuesta se sugiere pintar el colegio por dentro y por fuera, y decorar acorde a los grados que se imparten; es decir, se propone pintar el colegio de dos colores, verde y blanco, los cuales resaltan y distinguen el colegio; diseñar

figuras infantiles en el área de preprimaria, con el fin de motivar la educación inicial en los niños. (Véase anexo 16)

Según lo que se conversó con el director, él prefiere que sea el empleado de mantenimiento quien se encargue de pintar el colegio, ya que esto es parte de su trabajo. Además se propone contratar un dibujante para el diseño y color de las figuras infantiles. La pintura será comprada por dirección.

3.8.2.1 Presupuesto

Para la aplicación de esta estrategia se presupuestan los siguientes costos:

Cuadro 39
Presupuesto de pintura para el colegio

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Galones de pintura de aceite, colores celeste y verde.	4	Q. 96.00	Q.384.00
Botes pequeños de pintura de diversos colores.	6	Q. 29.00	Q. 174.00
Contratación de dibujante.	1	Q. 500.00	Q. 500.00
Total			Q. 1,058.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.8.2.2 Plan de acción

Para el desarrollo de la estrategia a implementar, se presentan las siguientes actividades:

Cuadro 40

Plan de acción para las estrategias propuestas de plaza

Objetivo: Mejorar la imagen física del colegio para llamar la atención del público, con el fin de que ellos adquieran los servicios de la institución.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Renovación de pintura en la estructura física del colegio.	Pintar el colegio con los colores que lo distinguen y dibujar figuras infantiles en las áreas de preprimaria.	Director, empleado de mantenimiento y dibujante.	Mes 2	Q. 1,058.00
Total					Q. 1,058.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.8.2.3 Evaluación y seguimiento

De la misma manera, la efectividad de esta propuesta se hará por medio del plan de sugerencias, en el cual se solicitará a los padres de familia, expresar su opinión con relación al cambio en la imagen física del colegio. (Véase figuras 18 y 19)

3.9 Propuesta de estrategias de la mezcla promocional para comunicar la institución educativa

El diseño y aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarios para el colegio, ya que carece de estas herramientas, por lo que dificulta su participación en el mercado de los servicios educativos.

Para esta propuesta se emplearán los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y mercadeo directo.

3.9.1 Publicidad

La publicidad es la variable de la mezcla promocional formada por herramientas que pretenden provocar el estímulo de compra en los clientes, es por ello, que para el colegio en estudio, su diseño y posterior aplicación son indispensables, ya que favorecerá al proceso de decisión para la adquisición de los servicios, con la finalidad de que éste consiga aumentar el número de alumnos.

En las tácticas publicitarias a proponer se resaltan aspectos importantes de los servicios que se pretenden dar a conocer, como los niveles y la calidad educativa, precios al nivel de la competencia, promociones, entre otros.

Con ello se pretende impactar en el público objetivo, así como alcanzar los lugares donde no se ha logrado llegar, cubriendo parte del mercado y aprovechando la demanda de los servicios educativos en el sector.

3.9.1.1 Objetivo de la estrategia

Comunicar los servicios que el colegio ofrece a su público objetivo, a través del diseño de bocetos creativos que llamen la atención y lograr con ello competitividad educativa y la preferencia de los clientes en el sector.

3.9.1.2 Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida a clientes actuales y principalmente a clientes potenciales que tienen hijos entre las edades de cuatro a 14 años, que están cursando los niveles educativos de preprimaria y primaria y además que tienen la capacidad de pago para adquirir los servicios educativos.

Esta propuesta se inclina a los padres de familia, ya que ellos son los que comúnmente pagan los estudios de sus hijos y son los que deciden en qué institución los inscriben.

3.9.1.3 Descripción de la propuesta

Dentro de la publicidad que se aplicará para la institución educativa en estudio, se emplearán las siguientes:

- Volantes publicitarios
- Trifoliales informativos
- Mantas publicitarias
- Afiches publicitarios

a) Propuesta de volantes

El colegio en estudio no podrá vender e incrementar clientes si no comunica sus servicios, por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado; esto a través de herramientas estratégicas, en este caso será mediante la publicidad en volantes.

Los volantes serán distribuidos en lugares de mayor circulación de las personas, como el mercadito, locales comerciales, parque, parada de buses, centro de salud y en las actividades de entretenimiento que realizan las organizaciones del lugar, como conciertos, ferias y los hogares que se logren abarcar en otras colonias, esperando que el volante llegue directamente al cliente, como un medio que estimule la compra de los servicios educativos.

Se propone que el diseño de los volantes tenga a la vista del lector el logotipo propuesto, imágenes, los grados educativos que se ofrecen y que se resalten los cursos predominantes, las promociones, el correo, la página web, número telefónico y dirección.

Estos volantes serán distribuidos por el empleado de mantenimiento una vez por semana, quien recibirá Q.75.00 por día, adicionales de su salario en los tres meses de duración de la implementación de la propuesta.

A continuación se presentan las características principales para la propuesta del diseño de los volantes. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Características de la propuesta de volante

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel bond 80 grs. a color
Observaciones: medio impreso	Medidas: media carta
	Cantidad: 1,500

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Se presentan dos diseños de volante, uno vertical y otro horizontal, los cuales son un aporte propositivo para mejoras del colegio. (Véase figuras 20 y 21)

Figura 20

Diseño 1 propuesto volante informativo vertical

Material: papel bond 80 grs.

Tamaño: media carta

COLEGIO RENACER
¡Educación para la vida!
Ofrece para su ciclo escolar 2015

- ♦ Preprimaria
- ♦ Primaria
- ♦ Inglés
- ♦ Computación
- ♦ Deportes
- ♦ Música
- ♦ Educación en la fe

CICLO
2015
VISÍTENOS

¡Participe en nuestras promociones!

colegiorenavn@gmail.com
Tel.: 24701510

¡Descuentos, vales canjeables por útiles escolares y medias becas!

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 21

Diseño 2 propuesto volante informativo horizontal

Material: papel bond 80 grs.

Tamaño: media carta

COLEGIO RENACER
¡Educación para la vida!
Ofrece para su ciclo escolar 2015

- * Preprimaria
- * Primaria
- * Inglés
- * Computación
- * Deportes
- * Música
- * Educación en la fe

CICLO 2015 VISÍTENOS

colegiorenavn@gmail.com
Tel.: 24701510

¡Participe en nuestras promociones!

Descuentos
Vales canjeables por útiles escolares
Y medias becas

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

b) Propuesta de trifoliales

Los trifoliales son hojas de papel divididos en tres secciones en los que se detalla contenido que se desea comunicar. El diseño a proponer tendrá información importante del colegio, es decir, la misión y visión propuestas, los servicios que ofrece, las promociones, requisitos de inscripción, logotipo, eslogan e imágenes, de una manera sencilla y apropiada para un mejor entendimiento del cliente. Se propone que estos sirvan de ayuda para las personas que soliciten información de los servicios del colegio, la cual será brindada por el director, secretaria o maestros que estén inscribiendo.

Entre las características más importantes para el diseño de los trifoliales se menciona. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Características de la propuesta de trifoliar

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel couché a color
Observaciones: medio impreso	Medidas: tamaño carta
	Cantidad: 100

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Los trifoliales estarán a disposición del público a partir de octubre de 2014. No tiene costo alguno, ya que el diseño es un aporte propositivo. (Véase figuras 22 y 23)

Figura 22
Diseño propuesto de trifoliar, TIRO
Material papel couché, tamaño carta

<p>¡CUOTAS MÓDICAS!</p> <p>INSCRIPCIÓN</p> <p>Preprimaria y primaria</p> <p>Q. 750.00</p> <p>Para su comodidad puede cancelarla en dos pagos, (enero y julio).</p> <p>COLEGIATURAS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>GRADO</th> <th>MENSUALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Párvulos</td> <td>Q. 325.00</td> </tr> <tr> <td>Preparatoria</td> <td>Q. 325.00</td> </tr> <tr> <td>Primero</td> <td>Q. 350.00</td> </tr> <tr> <td>Segundo</td> <td>Q. 350.00</td> </tr> <tr> <td>Tercero</td> <td>Q. 350.00</td> </tr> <tr> <td>Cuarto</td> <td>Q. 375.00</td> </tr> <tr> <td>Quinto</td> <td>Q. 375.00</td> </tr> <tr> <td>Sexto</td> <td>Q. 375.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>DE ENERO A OCTUBRE</p>		GRADO	MENSUALIDAD	Párvulos	Q. 325.00	Preparatoria	Q. 325.00	Primero	Q. 350.00	Segundo	Q. 350.00	Tercero	Q. 350.00	Cuarto	Q. 375.00	Quinto	Q. 375.00	Sexto	Q. 375.00	 <p>COLEGIO RENACER VILLA NUEVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Computación ◆ Inglés ◆ Música a través de instrumentos musicales ◆ Ramas deportivas ◆ Educación en la fé <p>¡Participe en nuestras Promociones!</p> <p>Descuentos, vales canjeables por útiles y medias becas.</p> <p>colegiorenavn@gmail.com Tel.: 24701510</p> 	<p>COLEGIO RENACER VILLA NUEVA</p>  <p><i>¡Educación para la vida!</i></p>   <p>¡Inscripción abierta! Para Preprimaria y primaria</p>
GRADO	MENSUALIDAD																				
Párvulos	Q. 325.00																				
Preparatoria	Q. 325.00																				
Primero	Q. 350.00																				
Segundo	Q. 350.00																				
Tercero	Q. 350.00																				
Cuarto	Q. 375.00																				
Quinto	Q. 375.00																				
Sexto	Q. 375.00																				

Figura 23
Diseño propuesto de trifoliar RETIRO

<p>COLEGIO RENACER</p>  <p>MISIÓN "Somos una institución educativa fundamentada en principios y valores morales y espirituales, dedicada a la formación integral y exitosa de nuestros estudiantes a través de tecnología, métodos de enseñanza-aprendizaje y personal capacitado, que contribuye al servicio de la calidad educativa de los individuos en la sociedad."</p> <p>VISIÓN "Ser una de las mejores instituciones educativas, líder y reconocida en el mercado por nuestra calidad formativa de estudiantes en su educación inicial, así como, por nuestro desarrollo competente, servicio, responsabilidad, respeto, amor y ambiente espiritual."</p>	<p>VALORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Dios ♦ Amor ♦ Educación ♦ Respeto <p>HORARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Preprimaria 8:00 a 12:00 pm. ♦ Primaria 7:15 a 13:00 pm. <p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Preprimaria Prekinder, kínder y preparatoria ♦ Primaria Primero a sexto grado <p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ De reforestación ♦ Participación con otras instituciones educativas 	 <p>REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN</p> <p>PREPRIMARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Fe de edad original y copia ♦ Contrato firmado por el padre de familia o encargado <p>PRIMARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Fe de edad original y copia ♦ Contrato firmado por el padre de familia o encargado ♦ Constancia original de grados anteriores <p>*Cancelar 50% de inscripción y primera colegiatura.</p> 
---	--	---

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

c) Propuesta de manta vinílica

Se presenta el diseño de manta vinílica para el exterior del colegio, con el fin de comunicar los servicios al cliente que transita por el lugar, además se propone colocar una en la entrada a la colonia, una en el mercadito y otra en las afueras del centro de salud; ésta contendrá los servicios que se ofrecen, el logotipo del colegio e imágenes, para incentivar la adquisición de los servicios; serán colocados por el encargado de mantenimiento y se le pagará Q. 75.00 adicionales por el día de trabajo.

A continuación las características del diseño de manta. (Ver tabla 6)

Tabla 6
Características de la propuesta de manta vinílica

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: lona vinílica
Observaciones: Publicidad exterior	Medidas: 3 mts. de largo x 1.5 mts. de ancho
	Cantidad: 4

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Se propone que la manta pueda ser utilizada para el siguiente ciclo escolar, ya que no posee el año actual. Se presenta un diseño de manta, misma que no tiene ningún costo para el colegio por ser aporte propositivo. (Véase figura 24)

Figura 24

Diseño propuesto de manta

Material: lona vinílica

Tamaño: 3 x 1.5 metros



COLEGIO RENACER

¡Educación para la vida!

Ofrece para el presente ciclo escolar:

- > Preprimaria
- > Primaria
- > Inglés
- > Computación
- > Deportes
- > Música
- > Educación en la fe

¡Aproveche nuestras promociones!

¡INSCRIPCIÓN ABIERTA!

VISÍTENOS

Síguenos en 

colegiorenavn@gmail.com
Tel.: 24701510

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

d) Propuesta de afiches

Esta es una lámina de papel que servirá para anunciar los servicios que ofrece el la institución educativa, los cuales serán ubicados en un lugar visible, es decir en los lugares de mayor circulación de las personas del mercado objetivo de la zona ocho de Villa Nueva, siendo éstos, el mercadito, cerca de los negocios, el parque, las principales paradas de buses, y en el colegio, con el fin de difundir información completa de la institución educativa.

Estos serán colocados por el empleado de mantenimiento los primeros tres días del mes de octubre colocando en promedio 10 afiches en distintos lugares, se incurrirá en Q. 75.00 de pago adicionales por cada día de la colocación de los mismos.

Especificaciones del afiche propuesto. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Características de la propuesta de afiche

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel texcote
Observaciones: Publicidad interior y exterior	Medidas: 10 x 14 pulgadas
	Cantidad: 30

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Se presentan dos diseños de afiches, los cuales no tienen costo por ser un aporte propositivo. (Véase figuras 25 y 26)

Figura 25

Diseño 1 de afiche informativo propuesto

Material: papel textcote

Tamaño: 10*14"



COLEGIO RENACER

¡Educación para la vida!

Ofrece para su ciclo escolar 2015

- ◆ Preprimaria
- ◆ Primaria
- ◆ Inglés
- ◆ Computación
- ◆ Deportes
- ◆ Música
- ◆ Educación en la fe



**CICLO
2015
VISÍTENOS**

**¡Participe en
nuestras
promociones!**

colegiorenavn@gmail.com
Tel.: 24701510

¡Descuentos,
vales canjeables por útiles
escolares y medias becas!



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 26

Diseño 2 de afiche informativo propuesto

Material: papel textcote

Tamaño 10*14"

COLEGIO RENACER
¡Educación para la vida!

¡INSCRIPCIÓN ABIERTA!

- > Preprimaria
- > Primaria
- > Inglés
- > Computación
- > Deportes
- > Música
- > Educación en la fe

CICLO 2015 VISÍTENOS

colegiorenavn@gmail.com
Tel.: 24701510

¡Participe en nuestras promociones!

Descuentos
Vales canjeables por útiles
Escolares y medias becas

Fuente: aporte propositivo agosto de 2013

3.9.1.4 Cronograma de actividades

Para el proceso de cada una de las actividades publicitarias propuestas se presenta el siguiente cronograma:

Cuadro 41
Cronograma de actividades publicitarias

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medios																
Volante publicitario																
Trifoliar informativo																
Mantas vinílicas																
Afiche publicitario																

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.1.5 Inversión / presupuesto

Se detalla el presupuesto de cada una de las estrategias publicitarias propuestas para la institución educativa en estudio. (Véase cuadro 42) (Véase anexo 17)

Cuadro 42**Presupuesto para la estrategia de publicidad**

No.	Descripción	Material	Tamaño	Duración	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Volante	Impreso en papel bond 80 grs. A color	½ carta	3 meses	1500	Q. 0.35	Q. 525.00
2	Trifoliar	Impreso en papel couché a color	carta	4 meses	100	Q. 5.00	Q. 500.00
3	Mantas	Impresión digital full color en lona vinílica	1.5 x 3 mts.	4 meses	4	Q. 190.00	Q. 760.00
4	Afiches	Impreso en papel texcote	18 x 24 pulgs.	4 meses	30	Q. 9.00	Q. 270.00
5	Pago a empleado de mantenimiento	Por reparto de volantes y colocación de mantas y afiches	-----	3 meses	-----	-----	Q. 600.00
Total							Q. 2,655.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.1.6 Plan de acción

Las actividades propuestas deben estar regidas a un período de tiempo, responsable y costos, por tal razón se presenta el siguiente plan de acción:

Cuadro 43

Plan de acción propuesto para las estrategias de publicidad

Objetivos: Dar a conocer el colegio y sus servicios ante su público objetivo.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Volante publicitario	Impresión y reparto de volantes	Director y empleado de mantenimiento	Mes 2 – mes 4	Q. 525.00 + Q. 300.00
2	Trifoliar publicitario	Impresión y reparto de trifoliales	Director, secretaria y maestros	Mes 1 – mes 4	Q. 500.00
3	Manta vinílica	Impresión y colocación de mantas vinílicas.	Director y empleado de mantenimiento	Mes 1	Q. 760.00 + Q. 75.00
4	Afiche informativo	Impresión y colocación de afiches	Director y empleado de mantenimiento	Mes 1	Q. 270.00 + Q. 225.00
Total					Q 2,655.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.1.7 Evaluación y seguimiento

Para evaluar el funcionamiento de las distintas herramientas publicitarias que utilizará el colegio, se realizará un cuestionario destinado a recopilar información del cliente sobre la eficacia e impacto de las mismas, lo cual se llevará a cabo después de una inscripción, cuando el cliente haya cancelado ésta y estará a cargo del director y la secretaria. (Véase anexo 18)

3.9.2 Diseño de estrategias de promoción de ventas

Es necesario resaltar que el colegio no realiza promociones de ventas como elemento de persuasión al cliente, por lo que a través de la implementación de ésta herramienta y su posterior aplicación, ayudará a que el mercado objetivo responda y se motive para adquirir sus servicios educativos; la selección adecuada de éstas estrategias, serán una de las bases fundamentales para que la institución alcance los objetivos que se plantean.

3.9.2.1 Objetivo de la propuesta

Aumentar el número de alumnos inscritos, a través de la promoción de ventas como un respaldo a la publicidad a implementar, generando fidelidad e interés en los clientes y no clientes como una nueva alternativa de compra por medio de incentivos y premios que impulsen a la adquisición de los servicios educativos.

3.9.2.2 Grupo objetivo

Ésta propuesta está dirigida a clientes reales y potenciales que tienen hijos que cursan preprimaria y primaria; aquellos con deseos de adquirir los servicios educativos del colegio y que tienen la actitud de obtener un incentivo o retribución en los mismos.

3.9.2.3 Descripción de la propuesta

La promoción de ventas se hará a través de descuentos en inscripciones para clientes reales y potenciales, así como una rifa de diez vales canjeables por útiles escolares y dos medias becas.

Se adelantarán los ciclos de inscripciones, empezando a promocionarlas desde octubre y no esperar hasta enero. Se decidió hacer los descuentos en la inscripción y no en las colegiaturas para no considerar los costos durante todo el año. A continuación las promociones planteadas:

Tabla 8
Promociones de ventas propuestas

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MES
1.	RETENCIÓN DE CLIENTES REALES	Descuento del 15% en inscripción.	Primeros 10 clientes reales que refieran un cliente potencial.	Mes 2
2.	CLIENTES POTENCIALES	Descuento del 15% en inscripción.	Primeros 10 clientes potenciales que se inscriban.	Mes 3
3.	CLIENTES REALES Y POTENCIALES	Rifa de vales de descuento en útiles escolares y medias becas.	10 vales y dos medias becas.	Mes 1 – mes 4

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Al momento de la inscripción se les dará un número firmado y sellado por la institución, el cual servirá para sortear los vales de descuento y las medias becas el 15 de febrero de 2015.

Para la táctica de medias becas, si el cliente resulta ganador y ha cancelado alguna cuota de colegiatura quedará como abono de la cuota del mes siguiente y únicamente pagará el costo destinado para la inscripción.

Para los vales se hará un acuerdo con una de las librerías que surten de útiles escolares al colegio, para lo cual se enviará la notificación de los mismos y el colegio expedirá el total de los descuentos; los padres o personas que salgan favorecidas deberán presentar el vale y su identificación en la librería correspondiente. (Véase figura 27 y 28)

Las actividades estarán a cargo del director, la secretaria y para la rifa los docentes.

Figura 27
Diseño propuesto de vale
TIRO

<p>No. 00</p> <p>Nombre completo: _____</p> <p>No. DPI: _____</p> <p>No. Teléfono: _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Observación: _____</p>	 <p>VALE POR ¡Q. 100.00 canjeables en Útiles escolares!</p> <p>_____ Autorizado por</p> <p>* Aplican restricciones</p>
---	---

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 28

Diseño propuesto de vale RETIRO

* Restricciones:

- ✓ Este vale no es transferible.
- ✓ Válido para un padre de familia.
- ✓ No canjeable por dinero.
- ✓ Para canje exclusivo en «Librería Santa Fé».
- ✓ Fecha límite de canje 22 de febrero.
- ✓ Vigencia para el ciclo escolar 201__.
- ✓ Presentar documento de identificación.

No. 00



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.2.4 Cronograma

Para el desarrollo de estas propuestas se presenta el siguiente cronograma.

Cuadro 44
Cronograma de actividades de promoción de ventas

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medio																
Descuento del 15% en inscripción para clientes reales.																
Descuento del 15% en inscripción para clientes potenciales.																
Entrega de números para la rifa de vales y medias becas en colegiaturas.																

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.2.5 Inversión / presupuesto

La inversión que se presupuesta para las actividades promocionales se presentan a continuación:

Cuadro 45
Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas

No.	Descripción	Duración	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	15% descuento en inscripciones para alumnos que refieran clientes potenciales.	1 mes	10	Q. 112.50	Q. 1,125.00
2	15% descuento en inscripciones durante el mes de diciembre para clientes potenciales.	1 mes	10	Q. 112.50	Q. 1,125.00
3	Entrega de números para la rifa de vales de descuento en útiles escolares y medias becas.	4 meses	10	Q. 100.00	Q. 1,000.00
		4 meses	2	Q. 1875.00	Q. 3,750.00
4.	Impresión de vales.	_____	10	Q. 2.50	Q. 25.00
Total					Q. 7,025.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.2.6 Plan de acción

El proceso que llevarán las propuestas de promoción de ventas de los servicios educativos, se reflejan en el siguiente plan de acción:

Cuadro 46
Plan de acción para las estrategias propuestas de promoción de ventas

Objetivos: Estimular e incentivar la adquisición de los servicios educativos para los clientes actuales y potenciales.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Descuentos para clientes actuales	15% descuento en inscripciones para los primeros diez alumnos que refieran clientes.	Director y secretaria	Mes 2	Q. 1,125.00
2	Descuentos para clientes potenciales	15% descuento en inscripciones adelantadas para los primeros diez clientes potenciales.	Director, secretaria.	Mes 3	Q. 1,125.00
3	10 vales de descuento en útiles escolares	Entrega de números para la rifa.	Director, secretaria y maestros.	Mes 1 a mes 4	Q. 1,000.00
4	2 medias becas	Entrega de números para la rifa.	Director, secretaria y maestros.	Mes 1 a mes 4	Q. 3,750.00
5		Rifa de vales y medias becas	Director y maestros	Mes 5	Q. 25.00
Total					Q. 7,025.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.2.7 Evaluación y seguimiento

La forma de evaluar las diferentes promociones establecidas, será por medio del control de inscripciones que se hagan durante los meses establecidos (del mes 1 al mes 4), elaborando un reporte por semana de la cantidad de inscripciones realizadas conjuntamente con los números para la rifa que se hayan dado al momento de la inscripción. De esa forma se comprobará la efectividad de las estrategias promocionales desde la primera semana de anunciadas las promociones.

Posterior a la rifa se determinará el impacto de las estrategias de promoción de ventas a través de una encuesta dirigida a los padres de familia, con relación a la satisfacción de las promociones brindadas por el colegio. (Véase anexo 19)

3.9.3 Estrategia de ventas personales

El colegio carece de una fuerza de ventas que le permita aumentar el número de alumnos inscritos, siendo esta una de las variables principales de toda empresa, negocio, institución, etc.

3.9.3.1 Objetivo de la propuesta

Aumentar el número de estudiantes inscritos en los niveles de preprimaria y primaria, por medio del cual se trate de persuadir y convencer al cliente a adquirir los servicios y con ello poder generar rentabilidad para el colegio.

3.9.3.2 Grupo objetivo

Ésta propuesta está dirigida al grupo objetivo del colegio, es decir, clientes reales y potenciales que tienen hijos en edad escolar de preprimaria y primaria, así como a los directivos del colegio, ya que se tendrán resultados positivos.

3.9.3.3 Descripción de la propuesta

Se propone colocar un stand con un escritorio y un banner publicitario en lugares de mayor afluencia de personas como lo es la entrada al centro de salud, parque de buses y en ferias. En el stand habrá un vendedor el cual se propone contratar por servicios prestados para los meses de noviembre, diciembre 2014 y enero 2015 (dos días por mes) pagándole Q. 100.00 por día, éste deberá conocer sobre técnicas de ventas, entregará volantes y las personas que se acerquen a solicitar información deberán llenar un preformulario (véase anexo 20), se les estará entregando un promocional (lapicero, cuaderno, llavero, estuche, etc.) motivándoles a quedarse en el colegio, ya que al inscribirse obtendrán beneficios significativos. (Véase figura 29)

Figura 29
Ejemplo de vendedor



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

El diseño de banner será elaborado en lona vinílica con una medida de 2 x 1 metro, con el objetivo de informar sobre las promociones vigentes del colegio en el punto de venta motivando al lector a preguntar sobre el otorgamiento de incentivos y beneficios que tendrán al momento de inscribir a sus hijos. Asimismo, se colocara el logotipo, slogan y datos para contactar al colegio.

Para tener el respectivo permiso, en el caso del centro de salud es necesario enviar una carta al director del centro de salud, para las ferias y parque de buses no es necesario, ya que cualquier persona tiene acceso a vender en el lugar. (Véase anexo 21)

3.9.3.4 Inversión / presupuesto

La inversión que se prevé para la estrategia de ventas personales se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 47

Presupuesto para la estrategia de ventas

No.	Descripción	Duración	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Contratación de vendedor	6 días en 3 meses	6	Q. 100.00	Q. 600.00
2	Impresión de banner publicitario	_____	1	Q. 200.00	Q. 200.00
Total					Q. 800.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.3.5 Plan de acción

Para el desarrollo de las actividades de ventas personales se presenta el siguiente plan de acción.

Cuadro 48

Plan de acción para las estrategias de ventas personales

Objetivos: Incrementar las ventas a través de la contratación de un vendedor que convenza a los clientes a inscribir a sus hijos en el colegio.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Subcontratación de una persona	Promover el colegio y contactar ventas en los diferentes lugares en los cuales se colocará el stand.	Vendedor	Mes 2 a mes 4	Q. 600.00
2	Banner publicitario	Dar a conocer los servicios y promociones del colegio para persuadir a la compra.	Vendedor	Mes 2 a mes 4	Q. 200.00
Total					Q. 800.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.3.6 Evaluación y seguimiento

Cuando se tengan los formularios con información se deberá comparar con las ventas reales concretadas verificando los resultados obtenidos en la aplicación de esta estrategia, además a los preinscritos (bases de datos) que por diversas razones no se les haya concretado una venta, se deberá darle seguimiento por medio telefónico o correo electrónico; esto estará a cargo de la secretaria conjuntamente con un asesor.

3.9.4 Estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan mantener o recuperar la aceptación, la confianza y el apoyo del público objetivo; el Colegio Renacer carece de este tipo de actividades, por lo cual es necesaria su aplicación como instrumento de comunicación, para darse a conocer de una forma adecuada ante el grupo objetivo de la zona ocho de Villa Nueva y sus alrededores.

3.9.4.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta de relaciones públicas es dar a conocer una imagen seria y positiva del colegio por medio de actividades comunitarias y estudiantiles que le permitan ser reconocido en el sector.

3.9.4.2 Grupo objetivo

La propuesta de relaciones públicas, está destinada al mercado objetivo de la institución educativa, es decir los clientes actuales y potenciales.

3.9.4.3 Descripción de la propuesta

En todo municipio hay una dirección educativa que representa al Ministerio de Educación, por lo que en el municipio de Villa Nueva no es la excepción; según lo conversado con la Dirección del establecimiento, es de su conocimiento que la Supervisión Educativa del sector es la encargada de aprobar los programas y actividades de todas las instituciones educativas públicas y privadas, ella es quien da la libertad a las mismas para realizar actividades de diferente índole, por lo que sólo es necesario presentar un plan para que éstas tengan validez.

El centro educativo en estudio no ha participado en estas actividades, por lo mismo se propone que se involucre en ellas, a través del desarrollo de estrategias de relaciones públicas, con las cuales se pretende que ésta institución educativa promueva la participación del estudiante, así como la imagen pública del colegio en los programas siguientes:

a) Actividades de reforestación

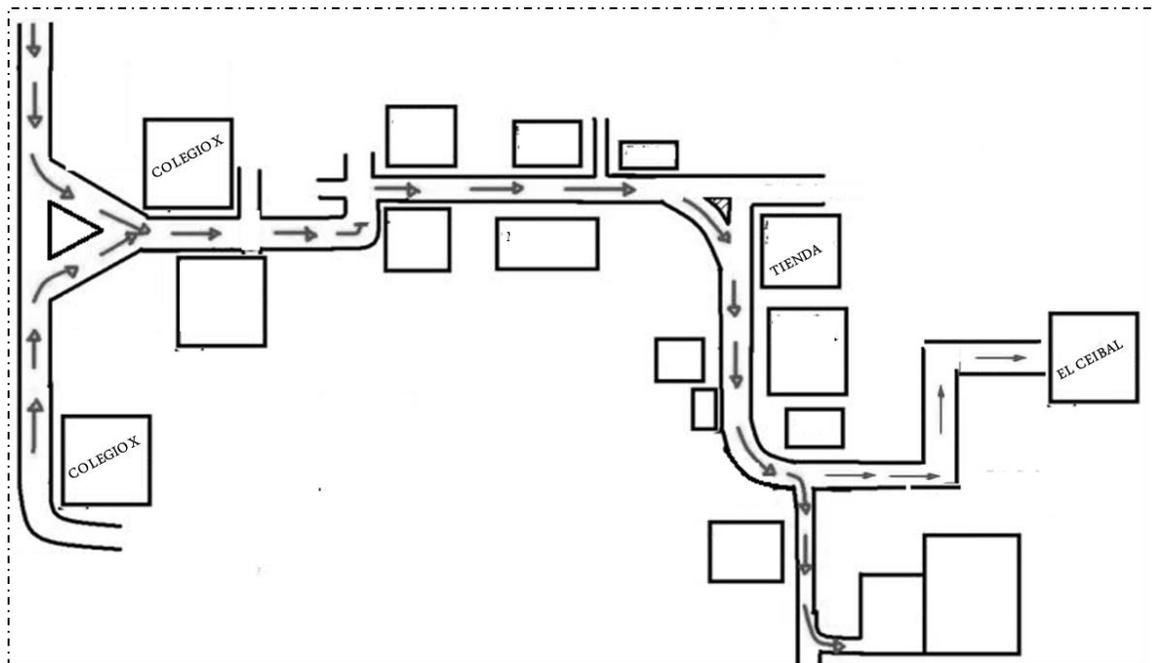
En la actualidad no se realizan actividades de reforestación en el sector de la zona ocho de Villa Nueva, por lo que se pretende retomar el Decreto número 30-2003 del Congreso de la República, en el cual se dicta que el Ministerio de Educación, solicita a las instituciones educativas a que promuevan campañas de reforestación. (Véase anexo 22)

Se participará en una actividad de reforestación, para el cual se pedirá colaboración de la Municipalidad de Villa Nueva, a quien se le solicitará un permiso municipal, mismo que estará firmado por la Dirección del colegio y aprobado por la Supervisión Educativa. (Véase anexos 22 y 24)

Se propone que esta actividad se lleve a cabo el día 22 de mayo, fecha conmemorativa del día del árbol; esto se hará en un área municipal de El Ceibal, lugar aproximadamente a 1 1/2 kms. de distancia del colegio, el cual se ha visto afectado por la quema de sus arbustos, con ello se buscará evitar la deforestación. (Véase figura 30)

Figura 30

Ejemplo de mapa del lugar a reforestar



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

La responsabilidad estará a cargo del director y su equipo docente. Se comunicará a los padres de familia sobre la actividad a través de una circular

informativa, en la cual se les instará a los alumnos para que asistan a la actividad, además, se solicitará colaboración al Instituto Nacional de Bosques para que donen los árboles, ésto a través de una carta dirigida al departamento de atención; asimismo, la dirección del colegio pagará el costo para el transporte que los llevará al lugar, así como las herramientas necesarias para sembrar. (Véase anexo 25)

Se debe tener en cuenta que la reforestación se realizará en mayo, por ello no es necesario el riego de los árboles, porque estará iniciando el invierno, únicamente se harán visitas por parte de los docentes y directivos del colegio para ver su evolución.

- **Presupuesto**

Se detallan los costos a invertir en la actividad de reforestación.

Cuadro 49
Presupuesto para reforestación

Descripción	Costo	Total
Transporte y herramientas para el día de la reforestación.	Q. 250.00	Q. 250.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

b) Actividades con otros centros educativos

Se sugiere realizar actividades entre las diferentes instituciones educativas con el fin de que el colegio en estudio se dé a conocer involucrándose y promoviéndose dentro de la comunidad. Las actividades a proponer fueron consideradas por el hecho de que no han sido promovidas por ninguna institución educativa.

Se propone invitar a otras instituciones educativas para participar en las siguientes actividades.

Tabla 9

Actividades con otras instituciones educativas

Actividad 1	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Día de limpieza escolar	Programada para el "Día internacional de la tierra" (22 de abril)	Preprimaria y primaria	Bolsas plásticas, escobas y palas.	Alrededores de cada institución.
Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes a través de realizar limpieza comunitaria en las cercanías de cada institución educativa, en la que cada director y su equipo docente sean los encargados.				
Actividad 2	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Exposiciones de reciclaje	Programada para el "Día mundial del medio ambiente" (5 de junio)	Sexto primaria	Desechos reciclables	Instalaciones del colegio en estudio.
Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes por medio de la elaboración de objetos hechos de reciclaje. Se hará una exposición, en los que cada institución educativa presente sus creaciones, además serán premiados los primeros tres lugares. Cada director y su equipo docente serán los encargados de la actividad.				
Actividad 3	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Festivales de talentos	Programada para el mes de septiembre, durante las fiestas patrias (10-13 de septiembre).	Preprimaria y primaria	Según el talento que cada institución presente.	Instalaciones del colegio u otra institución disponible.
Objetivo: Fomentar la participación de los estudiantes, en los que cada institución educativa presente a los alumnos con talentos, ya sea en pintura, dibujo, deportes, canto, música, y es aquí donde se promoverá a los alumnos del Colegio Rhema, con respecto a lo que aprenderán en el curso de música a través de instrumentos musicales.				

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Considerando que la Supervisión es la representante del Ministerio de Educación ante las instituciones educativas de la zona ocho de Villa Nueva, y que además se conoce que se realizan reuniones de directores dos veces al mes, se propone presentar el plan en la primera reunión de enero, para que éstas actividades tengan validez, ya que la primera actividad programada sería en abril.

Dichas actividades serán organizadas por el colegio en estudio, ya que éste es el que hará la propuesta, y será respaldada por la supervisión, se solicitará colaboración de las otras instituciones para premiar a los equipos sobresalientes.

Para el conocimiento de estas actividades se enviarán correos y cartas directas a los centros educativos haciéndoles la invitación un mes antes.

Se propone contemplar para herramientas e instrumentos de limpieza, premios, papelería y otros gastos previstos para el transcurso de estas actividades un total de Q. 1,000.00.

c) Relaciones públicas a través de un programa de referidos

Se propone crear un plan de referidos por medio del cual el colegio amplíe su comunidad estudiantil y se dé a conocer a través de familiares, amigos y conocidos, con lo cual se buscará promover la imagen institucional y lograr un mayor impacto de los servicios educativos que ofrece el colegio a su público objetivo.

El plan sugerido es el de “más un amigo”, en el que a todos los alumnos inscritos se les invitará a recomendar a un amigo, se les dará un volante con un talón adjunto para que se lo entreguen a un conocido, familiar o amigo y en el talón anotarán el nombre de la persona que recomendaron y quién lo recomendó. (Véase figura 31)

Figura 31
Talón para referidos

COLEGIO
RENACER

No. 00

TALÓN PARA REFERIDOS

- Fecha
- Nombre del referido
- Nombre padre o madre del estudiante referido
- Teléfono
- Grado
- Nombre del estudiante que refirió
- Teléfono del que refirió

Para mayor información, contáctenos.
Tel.: 24701510, zona 8 Villa Nueva

Sello

Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Si se inscribe la persona recomendada por el estudiante ambos tienen un descuento significativo (15%) en la inscripción durante el mes de octubre y noviembre 2014 (véase estrategia de promoción de ventas), si refiere a dos personas tendrá doble descuento en la inscripción, además en los meses de octubre 2014 a enero 2015 entran al sorteo de becas con el 50% de colegiatura y útiles escolares; asimismo, se estarán entregando promocionales (loncheras, mochilas, cuadernos, agendas, tazas, lapiceros, estuches, pachones) a todos los estudiantes que refieran un alumno durante estos meses. (Véase figura 32)

Figura 32
Artículos promocionales



Fuente: aporte propositivo, julio de 2013

Se programará una reunión de padres de familia en el mes de octubre, en el cual se dará a conocer el plan de referidos y los beneficios que sus hijos obtendrán al recomendar estudiantes, motivándoles a contar a sus amigos, vecinos o familiares que ellos pueden obtener estos y otros beneficios al inscribirse.

3.9.4.4 Inversión / presupuesto

Para el desarrollo de las actividades de relaciones públicas se contempla un presupuesto total de Q. 2,150.00 descritos en el siguiente cuadro.

Cuadro 50

Presupuesto para la estrategia de relaciones públicas

No.	Propuesta	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Reforestación	Transporte	-----	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Actividades con otras instituciones educativas.	Herramientas e instrumentos de limpieza, premios, papelería, etc.	-----	-----	Q. 1,000.00
3	Programa de referidos	Descuentos, becas, artículos promocionales.	-----	-----	Q. 900.00
Total					Q. 2,150.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.4.5 Plan de acción

Para cumplir con los objetivos y metas propuestas de las estrategias de relaciones públicas se prevé la siguiente guía:

Cuadro 51

Plan de acción para las estrategias propuestas de relaciones públicas

Objetivos: Estimular la participación de los alumnos y crear una mejor imagen de la institución educativa.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Propuesta de reforestación	Transporte hacia el lugar para la reforestación.	Director, secretaria y docentes	Mayo de 2015	Q. 250.00
2	Propuesta de convivencias	Limpieza escolar.	Director, secretaria y docentes	Abril de 2015	Q. 1,000.00
		Exposiciones de reciclaje.		Junio de 2015	
		Festivales de talentos.		Septiembre de 2015	
3	Programa de referidos, familiares, amigos y conocidos.	Al referir se les otorgará descuentos en inscripción, becas y artículos promocionales.	Asesor. Director, secretaria	Octubre de 2014 a enero de 2015	Q. 900.00
Total					Q. 2,150.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.4.6 Evaluación y seguimiento

Para evaluar la efectividad de la estrategia de reforestación se les solicitará a los alumnos que aporten su experiencia con respecto a esta actividad, a través de una corta encuesta, además se contará con la opinión de los padres de familia. (Véase anexos 26 y 27)

En el caso de actividades con otras instituciones educativas, se tendrá una base de datos de las mismas, dato que debe ser solicitado a la supervisión educativa; como se mencionó, para las actividades interescolares se enviará un correo y una invitación, con ello se confirmará la participación de las instituciones, y de acuerdo a la cantidad de centros educativos que confirmen su asistencia a las mismas se evaluará la efectividad de su implementación. Dependiendo del resultado, se motivará la participación por el correo electrónico, la red social de facebook y pagina web, por medio de recordatorios.

Para el plan de referidos, una vez teniendo los talones con información, se trasladarán a una base de datos y se les dará seguimiento por teléfono, por correo y fan page del colegio, motivándoles a que se inscriban inmediatamente y que aprovechen los beneficios ofrecidos en los volantes.

3.9.5 Estrategias de mercadeo directo

El colegio debe contar con medios interactivos que le permitan mejorar la comunicación y además le sirvan como intermediarios con su mercado objetivo; para ello se proponen estrategias para la mejora de red social Facebook y creación de página, envío de correos electrónicos y diseño de página web.

3.9.5.1 Objetivo de la propuesta

Dar a conocer la existencia y los servicios del colegio con su público objetivo, a través de la comunicación directa, motivándoles a ser parte de la misma, logrando con ello mejorar las ventas del colegio.

3.9.5.2 Grupo objetivo

Dirigida a los clientes reales y potenciales, que cuentan con la capacidad de tener internet en su hogar o celular y/o tienen la disposición de alquilarlo.

3.9.5.3 Descripción de la propuesta

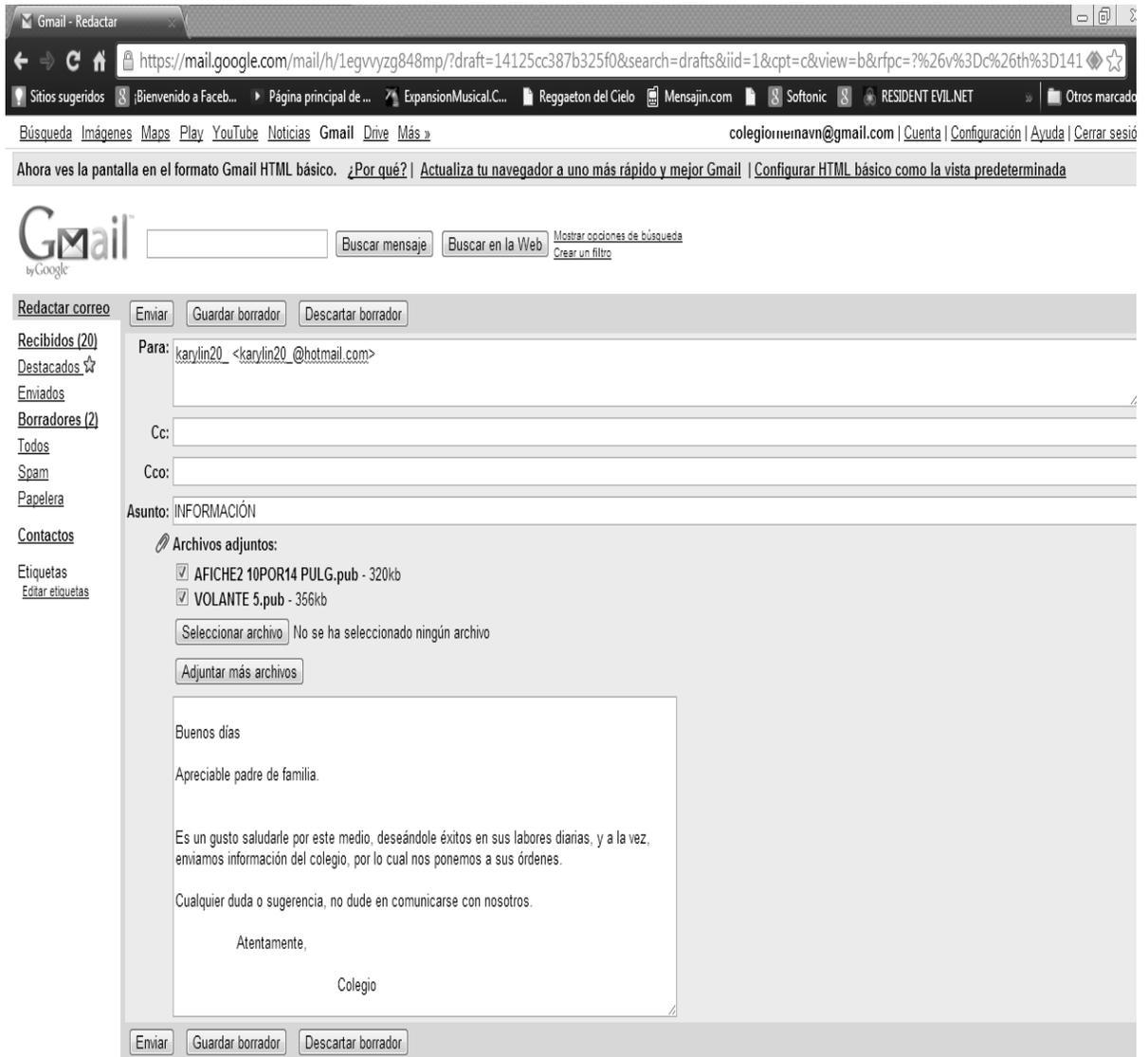
Uno de los medios que se utiliza es el teléfono, por lo que se propone los servicios a través de medios directos, entre los que se describen a continuación:

a) Correo electrónico

Actualmente el colegio cuenta con una base de datos de clientes reales, por lo que se propone agregar a los nuevos clientes y posibles clientes, es decir a aquellos que visiten o soliciten información del colegio y que aún no se han decidido a inscribir a sus hijos en la institución, a quienes se les pedirá su nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y cuenta de facebook si lo tuvieran, para agregarlos a la base de datos y de esa forma enviarles información del colegio, dándoles a conocer el afiche con los servicios, promociones y actividades, etc., además el correo servirá como medio para sugerencias o comentarios.

De igual forma estará a cargo de la secretaria del colegio, aplicándolo a partir del mes de octubre de 2014. (Véase figuras 33, 34 y 35)

Figura 34 Ejemplo de envío de correo electrónico



Utiliza el cuadro de búsqueda o las **opciones de búsqueda** para buscar mensajes con rapidez.

Estás utilizando 2 MB (0 %) de tu total disponible de 15360 MB

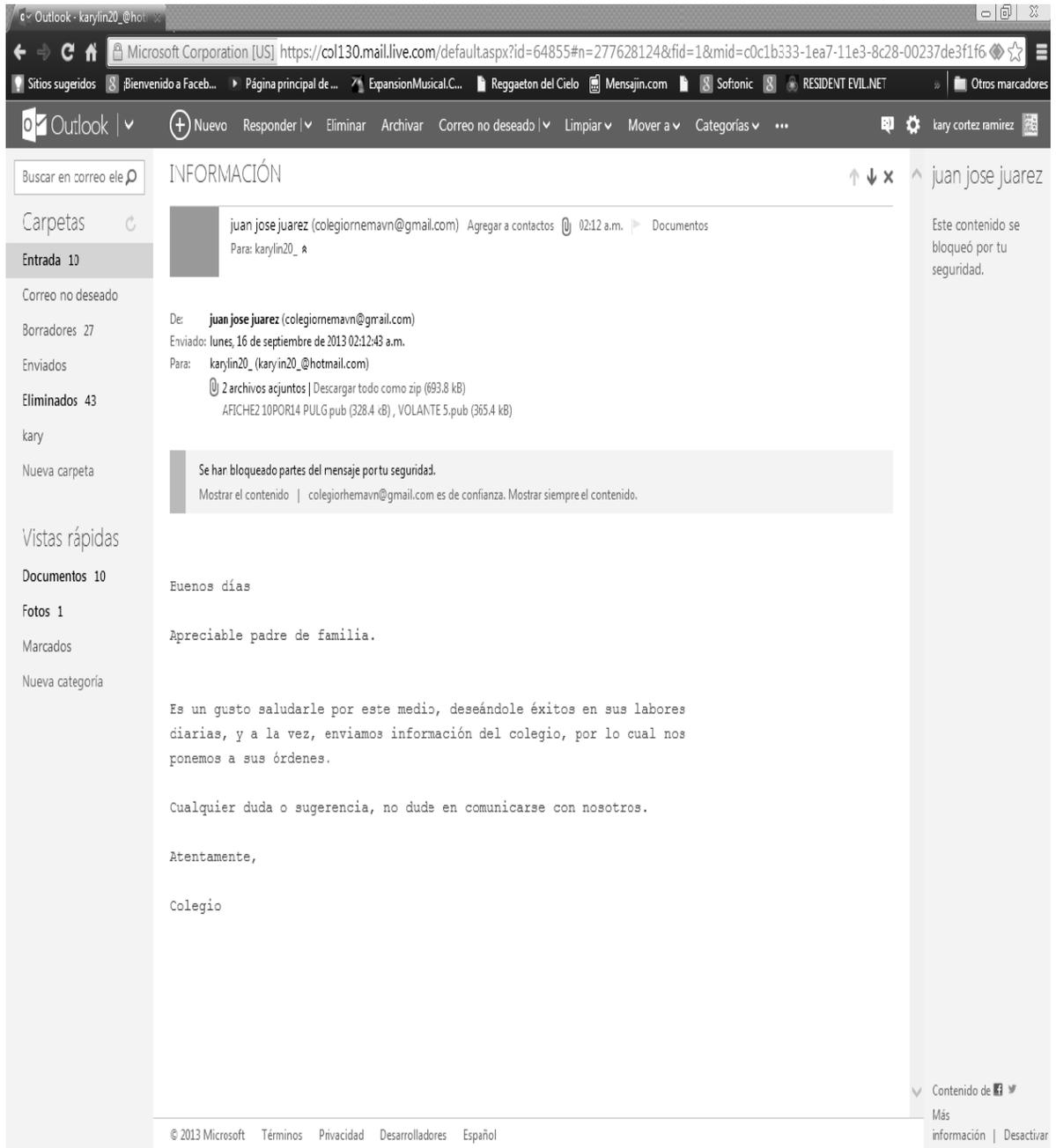
Última actividad de la cuenta: hace 2 minutos con la IP (200.49.190.125). [Información detallada](#)

Vista Gmail: [estándar](#) | [HTML básico](#) | [Más información](#)

©2013 Google - [Términos](#) - [Política de privacidad](#) - [Página principal de Google](#)

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 35
Ejemplo de recepción de correo electrónico



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

b) Mejora de red social facebook y creación de una página dentro de la cuenta actual

Se pretende crear una página de fans en la cuenta actual de facebook del colegio, con el fin de mejorar su presentación, y además actualizarla, ya que se comprobó que la cuenta no ha sido renovada desde finales del año 2012, se propone agregar el logotipo propuesto, así como la misión y visión propuesta, los servicios que se prestan y se colocarán anuncios en la parte superior derecha donde indica “crear anuncio” con fotografía de las promociones actuales, actividades que realizarán cada mes si fuera necesario, como el día del cariño, día de la madre, etc.

Se enviará una invitación de la página en Facebook a los alumnos o padres de familia que son clientes del colegio y no clientes, quienes podrán dar “like o me gusta” y automáticamente serán parte de la información del colegio, además podrán colocar sus comentarios en el muro. En la sección de información se agregará la dirección de la página web a proponer y las personas podrán hacer clic y directamente los enviará a la página.

El diseño de renovación será gratuito y el mantenimiento estará a cargo de la secretaria del colegio (Véase figuras 36 y 37)

Figura 36
Propuesta de cuenta en Facebook
Vista principal

158



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 37
Propuesta de cuenta en Facebook, vista información

159



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

c) Página web

Conociendo que el colegio carece de página web, se propone crear una gratis, en el sitio www.webnode.es, el cual tiene un espacio limitado; el objetivo, presentarle ésta sugerencia al director para que la conozca y que además dé a conocer el colegio de forma gratuita, y que en un futuro pueda decidirse a adquirir su propio dominio o cuando el colegio tenga presupuesto, con lo cual podrá optar a la compra de un paquete mínimo, un estándar, o solicitar servicios premium, y su costo dependerá de la elección de los mismos, los cuales se diferencian por su tamaño de capacidad.

Existe gran cantidad de colegios con el mismo nombre, por ello, la dirección sugerida para la página web será www.colegiorenavn-edu-gt.webnode.es/, la cual lleva después del nombre las letras “nv” como diferencia que pertenece a Villa Nueva y contiene el nombre del sitio en el que se publicará. Al momento de elegir su propio dominio se sugiere www.colegiorenacervn.edu.gt.

El contenido de la web será el siguiente:

- **Inicio**

Contendrá la presentación de bienvenida de la institución educativa en estudio, el logotipo propuesto e imágenes.

- **¿Quiénes somos?**

Se presentará la misión y la visión propuestas para el colegio.

- **Oferta educativa**

Contendrá el plan educativo institucional y los servicios a prestar, es decir, los niveles educativos que se ofrecen, conjuntamente con los cursos adicionales que se imparten.

- **Noticias institucionales**

Se presentarán las promociones actuales y los requisitos de inscripción.

- **Contáctanos**

Sección para que los visitantes puedan colocar su nombre y correo para solicitar información acerca del colegio, además podrán colocar sus sugerencias y comentarios, asimismo, podrán responder las encuestas de la página.

Se presenta el diseño sugerido de cómo podría ser el contenido de la página web gratis. (Véase figuras 38 - 48)

Figura 38
Propuesta de página web
Vista inicio



162

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 39
Página web, vista 1 ¿Quiénes somos?



Figura 40
Página web, vista 2 ¿Quiénes somos?



Figura 41
Página web, vista oferta educativa



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 42
Página web, vista plan educativo

Plan Educativo Institucional

colegio'iemavn-edu-gt.webnode.es/oferta-educativa/plan-educativo-institucional-/

Sitios sugeridos ¡Bienvenido a Face... Página principal de ... ExpansionMusical.C... Reggaeton del Cielo Mensajin.com Softonic RESIDENT EVIL.NET Otros marcadores

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? OFERTA EDUCATIVA NOTICIAS INSTITUCIONALES CONTACTO

COLEGIO RENACER
VILLA NUEVA

¡Educación para la vida!

COLEGIO RENACER

Villa Nueva, zona 8
Guatemala
01
34116750

Inicio > Oferta Educativa > Plan Educativo Institucional

Me gusta Registrarte para ver qué les gusta a tus am...

PLAN EDUCATIVO

Nuestro Plan Educativo Institucional le permitirá conocer la calidad y el enfoque de la educación, que ofrece nuestra institución.

Nuestro personal docente está cualificado para brindar servicios educativos acreditados, y ayudar a nuestros estudiantes a descubrir su potencial creativo, de investigación y de acción, en cada rama educativa.

Mapa Satélite

9/11 Memorial

Robert F Wagner Jr Park

Water St

FDR Drive

East River

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 43
Página web, vista servicios



167

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 44
Página web, vista noticias institucionales



Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 45
Página web, vista promociones



169

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 46
Página web, vista admisiones e inscripciones

The screenshot shows a web browser window with the URL colegiornemavn-edu-gt.webnode.es. The page header features the text "COLEGIO RENACER VILLA NUEVA" and the slogan "¡Educación para la vida!". Below this is the school's logo, which includes a shield with a cross and a banner that reads "RENACER" with the words "AMOR. RESPETO." above it. To the right of the logo is a photo of students playing instruments. Further right, the text "COLEGIO RENACER" is repeated, followed by the address: "Villa Nueva, zona 8, Guatemala, 01, 34116750". There are also social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and a general share button.

[Inicio](#) > [Admisiones](#)

ADMISIONES

20.08.2013 19:46

El periodo escolar de nuestra Institución Educativa www.colegiornemavn.edu.gt comienza desde octubre de 2013.

Lea atentamente la descripción del proceso de matrículas, donde encontrará información detallada sobre los requisitos de admisiones.

--Preprimaria

- Fe de edad original y copia
- Contrato firmado por el padre de familia o encargado.

Primaria

- Fe de edad original y copia
- Contrato firmado por el padre de familia o encargado.

2013

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 47
Página web, vista 1 contáctenos



171

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

Figura 48
Página web, vista 2 contáctenos

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'colegioremavn-edu-gt.webnode.es'. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area is divided into several sections:

- ENCUESTA**: A survey titled '¿Cómo te parece el sitio web de la institución?' with three options: Buena (1), Regular (0), and Mala (0). The total votes are 1.
- ENCUESTA**: A second survey titled '¿Qué te gustaría que publicáramos en la página web?' with three options: Eventos y actividades (1), Promociones (0), and Ambas (0). The total votes are 1.
- Mapa**: A map showing the location of Villa Nueva, Guatemala, with streets like Calle Real and Canchas de Valle del Sol.
- COMENTARIOS**: A form for leaving a comment with fields for Nombre *, E-mail *, Asunto *, and Mensaje *. An ENVIAR button is at the bottom right.
- ACTIVIDADES**: A section titled 'Actividades' with a video thumbnail titled 'Video sobre Juegos Tradicionales' and a timestamp of 20.08.2013 13:35. Below the video, the text 'Reforestación Participación con otras instituciones' is visible.

172

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.5.4 Inversión / presupuesto

La inversión de las estrategias de mercadeo directo no incurrirá en costos, ya que únicamente se pagará el servicio de internet. En el caso de la página web, el costo del dominio dependerá de la aceptación de la propuesta presentada.

Cuadro 52

Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo

No.	Descripción	Medio	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Red social Facebook	Internet	-----	-----	Servicio gratuito
2	Correo electrónico	Internet	-----	-----	Servicio gratuito
3	Página web	Internet	-----	-----	Depende del servicio

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.5.5 Plan de acción

Para el transcurso de las actividades a seguir se empleará el siguiente plan de acción:

Cuadro 53

Plan de acción para las estrategias propuestas de mercadeo directo

Objetivos: Mejorar la comunicación directa del colegio con el público objetivo.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Correo electrónico	Crear una base de datos de clientes y posibles clientes para enviarles información.	Secretaria.	Mes 1	Servicio gratuito
2	Red social Facebook	Mejorar la imagen, así como la actualización de este medio, además crear una página.	Secretaria	Mes 1	Servicio gratuito
3	Página web	Página web, en la que coloque la información del colegio para los visitantes.	Director y secretaria	Mes 2	Depende del servicio

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.9.5.6 Evaluación y seguimiento

El marketing directo es una técnica medible, ya que sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene en el marketing directo es de forma directa e inmediata, porque permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción.

Para medir la eficacia de las estrategias propuestas de marketing directo para la institución educativa se menciona:

- Para determinar la efectividad del correo electrónico, se verificará por medio de las respuestas que se tengan con los correos enviados y recibidos.
- En el caso de la red social de Facebook, el control se hará a través de la cantidad de personas que darán “like o me gusta” en la página que se creará, además del conteo de las personas que aceptarán la invitación enviada, con ello se verificará el total de cuántos agregados hay en la página, elaborando un reporte mensual.
- Para el control de la página web, se hará por medio de la cantidad de personas que han enviado sus comentarios y sugerencias en el apartado de contáctanos, con ello se podrá hacer un conteo total de los usuarios, asimismo, se verificará la cantidad de usuarios que han llenado las encuestas que se encuentran ubicadas en la página, con ello se harán reportes de forma mensual, especificando el impacto que ha creado la implementación de ésta estrategia.

Todo esto estará a cargo de la secretaria, conjuntamente con el director.

3.9.6 Propuesta administrativa

Para tener un mejor control en la aplicación, proceso, evaluación y resultados de las estrategias propuestas, se sugiere subcontratar a una persona con conocimientos mercadológicos (outsourcing, profesional o estudiante universitario), el cual se propone que supervise la correcta aplicación de cada una de las propuestas descritas.

Las estrategias que necesitan de mayor soporte son las de la mezcla promocional, por lo que se sugiere que el asesor supervise las mismas tres veces al mes durante los meses de octubre de 2014 a enero de 2015, recibiendo Q. 200.00 por día. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54
Presupuesto de propuesta administrativa

Descripción	Período	Costo	Total
Subcontratación de una persona	Asesorar 3 días durante los meses 1 al 4	Q. 200.00	Q. 2,400.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.10 Presupuesto total de las estrategias de la mezcla de mercadeo

El presupuesto se determina con la finalidad de llevar al máximo la rentabilidad y recuperar la inversión.

A continuación el resumen del presupuesto total de las estrategias propuestas de la mezcla de mercadeo para el colegio objeto de estudio.

Cuadro 55

Presupuesto total de las estrategias de la mezcla de mercadeo

No.	Estrategias	Total
1	Estrategias de la filosofía empresarial	Q. 735.00
2	Estrategias de producto/servicio	Q. 4,184.00
3	Estrategias de precio	0.00
4	Estrategias de plaza	Q. 1,058.00
5	Estrategias de promoción	Q. 7,025.00
6	Estrategias de publicidad	Q. 2,655.00
7	Estrategias de ventas personales	Q. 800.00
8	Estrategias de relaciones públicas	Q. 2,150.00
9	Estrategias de mercadeo directo	0.00
10	Propuesta administrativa	Q. 2,400.00
Total		Q. 21,007.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013

3.11 Relación costo – beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes para determinar cuáles son los beneficios por cada quetzal que se sacrifica en el proyecto, con el fin de evaluar su rentabilidad. A continuación la relación costo – beneficio que se obtendrá con la propuesta de las estrategias de la mezcla de mercadeo para el colegio en estudio.

Considerando que las inscripciones en el presente año fueron de 54 alumnos, se proyecta un incremento del 30% para el año 2015, esto con base al número de estudiantes retirados en los últimos tres años y la implementación de las estrategias, ya que el colegio carece de las mismas y se espera que estas logren un gran impacto al aplicarlas. (Véase cuadro 56)

Cuadro 56

Proyección de alumnos inscritos para el año 2015

Años	Estudiantes	Retirados	Promedio
2010-2011	97		$22+16+5 \div 3 = 14$
2011-2012	75	$97-75 = 22$	
2012-2013	59	$75-59 = 16$	
2013-2014	54	$59-54 = 5$	
2014-2015	Proyección		14 es el 28% de 54, considerando la eficacia de las estrategias propuestas se determina un mínimo del 30% (16).

Fuente: inscripciones durante los últimos años

Base: datos proporcionados por dirección

A continuación los cálculos matemáticos para determinar la relación costo – beneficio:

Alumnos	Cuota de inscripción
16	Q. 750.00

Suponiendo que 10 de ellos se inscriben en el mes de diciembre obtendrán un 15% de descuento en inscripciones, quedando de la siguiente manera:

$Q. 750.00 - 15\% = Q. 637.50$	
$Q. 637.50 * 10$ alumnos	Q. 6,375.00
6 alumnos * Q. 750.00	Q. 4,550.00
Total de ingresos en inscripciones	Q. 10,875.00

Conociendo que las cuotas de colegiatura oscilan entre Q. 300.00 y Q. 375.00, según el grado, se empleará Q. 350.00 para el cálculo matemático de los 16 estudiantes proyectados.

Alumnos	Cuota de colegiatura
16	Q. 350.00

Suponiendo que dos de ellos se ganan las medias becas, el resultado quedará de la siguiente manera:

$Q. 350.00/2 = Q. 187.50$	
2 alumnos * Q. 175.00 = Q. 350.00 * 10 meses	Q. 3,500.00
14 alumnos * Q. 350.00 = Q. 5250.00 * 10 meses	Q. 49,000.00
Total de ingresos en colegiaturas, durante todo el año	Q. 52,500.00

3.11.1 Total de ingresos por los 16 alumnos

Inscripción	Q. 10,875.00
Mensualidades	Q. 52,500.00
Total	Q. 63,375.00

El total de ingresos estimados por la inscripción y colegiaturas de 16 estudiantes al Colegio Renacer es de **Q. 63,375.00**

3.11.2 Ingresos y egresos estimados para el año 2014

Se presentan una estimación de los ingresos del presente año, los cuales incluyen la sumatoria de las inscripciones y mensualidades de 54 alumnos, dos de ellos cancelan la mitad de colegiatura; las mismas se cancelan de enero a octubre, además se presenta la estimación de egresos para el colegio, los cuales incluyen pago de salarios, bono 14, aguinaldo, pago de energía eléctrica, agua, luz, internet, teléfono, impuesto al valor agregado, impuesto sobre la renta, etc

3.11.3 Ingresos y egresos proyectados para el año 2015

Con base a los ingresos estimados del año 2014 y teniendo en cuenta que el director no tiene considerado aumentar precios de colegiaturas e inscripciones, así como salarios, y además haciendo referencia del propósito de este documento, el cual es aumentar un 30% el número de alumnos a través de la propuesta de las estrategias de mercadeo, se presenta los siguientes datos.

Cuadro 57

Ingresos estimados para el año 2015

Ingresos estimados 2014	Ingresos propuesta Año 2015	Total
Q. 223,550.00	Q. 63,375.00	Q. 286,925.00

Fuente: estimación de ingresos para el año 2015

Base: datos proporcionados por dirección.

Cuadro 58

Egresos estimados año 2015

Egresos estimados 2014	Propuesta año 2015	Total
Q. 204,789.00	Q. 21,007.00	Q. 225,796.00

Fuente: estimación de egresos para el año 2015

Base: datos proporcionados por dirección.

3.11.4 Relación beneficio – costo

A continuación se presenta la relación beneficio – costo para la implementación de las estrategias propuestas en el colegio. (Véase cuadro 59)

Cuadro 59
Relación beneficio-costo

RBC= Ingresos totales/Costos totales	
Total de ingresos Q. 286,925.00	Egresos Q. 225,796.00
Q. 286,925.00 / Q. 225,796.00=1.27	

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2013.

El cuadro anterior demuestra que por cada quetzal que la institución invierta, obtendrá una ganancia neta de Q. 0.27, lo cual permite llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas en el presente documento.

Al realizar los cálculos matemáticos para el retorno sobre la inversión (ROI) se obtiene los siguientes datos:

$$\frac{286925 - 225796}{225796} * 100 = 27\%$$

El 27% indicará al director la factibilidad de la inversión al comparar con tasas bancarias en caso decida realizar un préstamo.

3.12 Financiamiento

Todo proyecto implica un riesgo, para ello se conversó con el director, que de ejecutarse la propuesta, se utilizarían fondos propios del colegio y un préstamo.

CONCLUSIONES

Después de realizar visitas a la institución educativa, entrevistas con el director, competidores, encuestas a clientes reales, potenciales y posterior análisis de los resultados obtenidos, se lograron comprobar las hipótesis planteadas en el respectivo plan de investigación, estableciendo con ello, cumplir con los objetivos correspondientes; ambos fueron comprobados con base a las preguntas formuladas en las boletas de encuesta. De esta manera se concluye lo siguiente:

1. Se comprobó que el centro educativo presenta una disminución de alumnos inscritos en los niveles de preprimaria y primaria, lo cual se debe a que no aplican correctamente los instrumentos y los lineamientos relacionados con las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, es decir, su producto/servicio, precio, plaza y promoción; ya que esto está afectando directamente el funcionamiento de sus actividades y por ende sus ingresos.
2. En efecto, se evidenció que debido a la situación actual de la institución educativa, se hizo necesario realizar una investigación documental y de campo, la cual permitió obtener toda la información posible para elaborar las estrategias mercadológicas necesarias que ayuden a incrementar el número de alumnos en esta institución educativa.
3. Se estableció que la falta de acciones, valor monetario y control de parte de los encargados de la institución, ha provocado que no se implementen las estrategias adecuadas para comunicar los servicios educativos a su público objetivo y lograr con ello sobresalir ante las amenazas de la competencia.

4. La falta de esfuerzos y conocimiento ha impedido que se posean ciertos elementos que son parte de la filosofía empresarial y del servicio educativo de la institución, es decir la carencia de una estructura organizacional física para mostrar la jerarquía de los empleados; la falta de un sistema de sugerencias para que los clientes aporten ideas sobre mejoras del servicio educativo; la escasez de un uniforme para los empleados; la renovación de pintura en la estructura física del colegio y la implementación de nuevos servicios; para todos estos elementos, es necesario tomar medidas de corrección y adecuarlas para aprovechar el buen nivel educativo que brinda la institución.
5. Sus precios están al nivel de la competencia, sus instalaciones son propias y poseen mobiliario y equipo moderno, sin embargo no han sido aprovechados ante el mercado.
6. Se determinó que la escasez en la aplicación de las variables de la mezcla promocional, la carencia de fondos y la creciente competencia, son causantes de la disminución en el número de alumnos inscritos para el colegio.
7. De acuerdo a lo que se investigó, se estableció que el colegio no es muy reconocido en el sector, debido a la falta de esfuerzos para implementar medios de publicidad que anuncien los servicios y que abarquen otros lugares de la zona.
8. La institución, no cuenta con actividades de promoción para atraer la atención de los clientes y principalmente a los no clientes.

9. Se estableció que no se participa en actividades de relaciones públicas para mantener una mejor imagen de la institución ante el público.

10. El colegio en estudio no cuenta con medios interactivos para darse a conocer. Carece de una página actualizada en redes sociales, así como, la administración de una página web, lo que ocasiona que los clientes no se informen por estos medios electrónicos acerca de los servicios que ofrece.

RECOMENDACIONES

Para el cumplimiento del objetivo en el presente documento, se recomienda lo siguiente:

1. El colegio en estudio debe aplicar correctamente los instrumentos y lineamientos relacionados con las estrategias de la mezcla de mercadeo, a través de la presente propuesta, con el objetivo de incrementar el número de inscripciones en un 30% en esta institución educativa, para que alcance mejorar sus ingresos.
2. Analizar los resultados obtenidos y cada una de las estrategias que se presentan anteriormente, ya que se verificó en la investigación de campo que es de suma urgencia que el colegio se defienda ante el entorno en el cual desarrolla sus actividades.
3. Se recomienda a los directivos de la institución, tomar medidas de control de cada una de las estrategias a implementar, esto a través de los resultados que se obtengan en la aplicación de cada una de las evaluaciones y seguimiento de las estrategias propuestas.
4. Implementar las estrategias propuestas para mejorar la filosofía empresarial y el producto/servicio de la institución educativa en estudio.
5. Aprovechar las fortalezas que tiene el colegio conjuntamente con la implementación de las estrategias formuladas para aprovechar el mercado real y potencial.

6. Implementar de manera adecuada las variables que forman la mezcla de promoción para beneficiarse de los resultados y sobresalir ante la competencia.
7. Se recomienda a la institución en estudio, aplicar correctamente los medios publicitarios propuestos, con la finalidad de anunciar los servicios educativos y abarcar otros lugares de la zona.
8. Aplicar las estrategias de promoción propuestas para motivar a los clientes y no clientes, y de esa manera captar mercado para incrementar el número de inscripciones.
9. La institución educativa debe emprender la aplicación de estrategias de relaciones públicas para ser reconocidos con buena imagen y atraer clientes.
10. Llevar a cabo la propuesta de estrategias de mercadeo directo a través de medios interactivos para comunicar los servicios al mercado objetivo de la institución educativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch George E. y Belch Michael A. **Publicidad y Promoción**. 6ª. Edición. México, D.F., McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. De C. V. 2006. 850 páginas.
2. Benavides Pañeda, Raymundo Javier. **Administración**. 2ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 354 páginas.
3. **Cómo crear e implementar un Plan de Marketing en la Institución Educativa**. Consultado el 12/02/2013. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/58337923/Action-Coach-Plan-de-Marketing-Instituciones-Educativas>.
4. Fischer Laura, Espejo C. Jorge Ángel, **Mercadotecnia**. 3ª. Edición. México. McGraw Hill Interamericana Editores, S. A. De C. V. 2004. 540 páginas.
5. Kotler Philip, Gary Armstrong, Cámara Ibáñez Dionisio, e Ignacio Cruz Roche. **Marketing**. 10ª. Edición. Madrid, España. Editorial Prentice Hall 2004. 792 páginas.
6. Kotler, Phillip y Gary Armstrong. **Marketing**. 10ª. Edición. México. Editorial Mc-Graw Hill, 2000. 792 páginas.
7. Kotler, Phillip y Gary Armstrong. **Marketing**. 8ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2001. 768 páginas

8. Kotler, Philip y Kevin L. Keller. **Dirección de Marketing**. 12ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2006. 716 Páginas.
9. **Marketing Educativo**. Consultado el 12/02/2013. Disponible en:
http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php
10. **Marketing para Instituciones Educativas**. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Juan Manuel Manes 2ª edición Buenos Aires. Ediciones Granica 2004. Consultado el 12/02/2013. Disponible en:
http://books.google.com.gt/books?id=1rvX_MdaFJEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
11. Melendreras Soto, Tristán y Luis Enrique Castañeda Quan. **Elaboración de Tesis e Investigación Documental**. Facultad de Ciencias Económicas, USAC. Guatemala C. A.
12. **Perfil Socioeconómico y Ambiental de la Zona ocho de Villa Nueva**, COCODE, Consejo Comunitario de Desarrollo Multisectorial de Zona 8 de Villa Nueva 2011, Junta Directiva 2010-2012. 60 páginas.
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/ciudad-peronia-su-perfil/ciudad-peronia-su-perfil.shtml>
13. Santesmases Mestre, Miguel. **Marketing, Conceptos y Estrategias**. 4ª. Edición. Madrid, España. Ediciones Pirámide, S. A. 1992. 1088 páginas.

14. **Strategia.** Consultado el 16/07/2013. Disponible en:
<http://www.rae.es/rae.html>.

15. **Visión.** Consultado el 10/07/2013. Disponible en:
<http://www.iberonline.com/v3/VE/lecturas/vespci01.html>

16. Zeithaml, V. y Bitner, M. 2000. **Marketing de servicios.** 2da. Ed. México.
McGraw-Hill. 745 páginas.

ANEXOS

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL COLEGIO

Buenos días (tardes o noches). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad de San Carlos, y en esta ocasión me gustaría contar con su participación para responder la presente encuesta, su función será de valiosa ayuda para fines académicos.

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla de mercadotecnia (producto/servicio, precio, plaza, promoción).

Instrucciones: Se le agradecerá brindar una respuesta a las siguientes preguntas. La información será manejada con estricta confidencialidad.

SECCIÓN GENERAL

Edad: _____ Sexo: _____ <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Estado civil: <input type="radio"/> Soltero (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Otro Especifique: _____	Nivel educativo: <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Diversificado <input type="radio"/> Universidad <input type="radio"/> Otro
---	--	--

PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Cuándo nace la institución? Especifique: _____ _____ _____		
2. ¿Qué servicios ofrece actualmente en la institución? Especifique grados y cursos: _____ _____ _____		
3. Indique ¿Con qué elementos de la filosofía empresarial cuenta el colegio? <input type="radio"/> Misión <input type="radio"/> Visión <input type="radio"/> Estructura organizacional <input type="radio"/> Objetivos <input type="radio"/> Valores	4. Si marcó alguno de los incisos en la pregunta anterior, ¿A través de qué forma o medio se los comunicó a sus empleados? Especifique: _____ _____ _____	
5. ¿Cuántos empleados laboran en la institución? Especifique los puestos: _____ _____ _____	6. Considera tener al personal adecuado para cumplir con los objetivos de la institución? Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____	
7. ¿Ha impartido algún tipo de capacitación a su personal? Sí _____ No _____ Si su respuesta es "sí", ¿En qué período de tiempo lo hace y sobre qué temas los ha capacitado? _____ _____ Si su respuesta es "no", explique ¿Por qué? _____ _____	8. ¿El personal de la institución utiliza uniforme para identificarse? Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____	9. Indique, ¿Cuánto ha venido descendiendo el número de alumnos en los últimos años? _____ _____ _____

20. Indique los elementos físicos con los que cuenta el colegio:

<input type="radio"/> Mobiliario y equipo adecuado	<input type="radio"/> Laboratorio de cómputo
<input type="radio"/> Salón de actos	<input type="radio"/> Oficina de atención a padres
<input type="radio"/> Amplias instalaciones	<input type="radio"/> Cancha de recreación
<input type="radio"/> Oficina de dirección	<input type="radio"/> Internet
<input type="radio"/> Buzón de sugerencias	<input type="radio"/> Servicios básicos (agua, luz, baños, etc.)
<input type="radio"/> Otros: _____	

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

<p>21. ¿Ha aplicado algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que presta?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>22. ¿Qué medios publicitarios utilizan? Indique:</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/> Prensa</td> <td><input type="radio"/> Radio</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Vallas</td> <td><input type="radio"/> Afiches</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Mantas</td> <td><input type="radio"/> Tv</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Volantes</td> <td><input type="radio"/> Pagina web</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Trifoliar</td> <td><input type="radio"/> Otros: _____</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Prensa	<input type="radio"/> Radio	<input type="radio"/> Vallas	<input type="radio"/> Afiches	<input type="radio"/> Mantas	<input type="radio"/> Tv	<input type="radio"/> Volantes	<input type="radio"/> Pagina web	<input type="radio"/> Trifoliar	<input type="radio"/> Otros: _____
<input type="radio"/> Prensa	<input type="radio"/> Radio										
<input type="radio"/> Vallas	<input type="radio"/> Afiches										
<input type="radio"/> Mantas	<input type="radio"/> Tv										
<input type="radio"/> Volantes	<input type="radio"/> Pagina web										
<input type="radio"/> Trifoliar	<input type="radio"/> Otros: _____										
<p>23. ¿Aplica algún tipo de promoción de ventas con respecto al servicio que ofrece?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>24. Indique ¿Qué tipo de promoción de ventas aplica?</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/> Descuentos</td> <td><input type="radio"/> Rifas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Cupones de regalo</td> <td><input type="radio"/> Ofertas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Vales canjeables</td> <td><input type="radio"/> Becas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Otros: _____</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Descuentos	<input type="radio"/> Rifas	<input type="radio"/> Cupones de regalo	<input type="radio"/> Ofertas	<input type="radio"/> Vales canjeables	<input type="radio"/> Becas	<input type="radio"/> Otros: _____			
<input type="radio"/> Descuentos	<input type="radio"/> Rifas										
<input type="radio"/> Cupones de regalo	<input type="radio"/> Ofertas										
<input type="radio"/> Vales canjeables	<input type="radio"/> Becas										
<input type="radio"/> Otros: _____											
<p>25. ¿Tiene vendedores para promover los servicios educativos del colegio?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>26. Explique el proceso que utilizan los vendedores para ofrecer los servicios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>										
<p>27. ¿Aplica algún tipo de actividades de relaciones públicas para cuidar la imagen de la institución?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>28. ¿Qué tipo de actividades han realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>										
<p>29. ¿Utiliza el mercadeo directo (teléfono, página web, correo, etc.) para promover el colegio?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>30. ¿Qué medios utilizan?</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/> Correo</td> <td><input type="radio"/> Internet</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Página web</td> <td><input type="radio"/> Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Teléfono</td> <td><input type="radio"/> Otro: _____</td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Correo	<input type="radio"/> Internet	<input type="radio"/> Página web	<input type="radio"/> Correo electrónico	<input type="radio"/> Teléfono	<input type="radio"/> Otro: _____				
<input type="radio"/> Correo	<input type="radio"/> Internet										
<input type="radio"/> Página web	<input type="radio"/> Correo electrónico										
<input type="radio"/> Teléfono	<input type="radio"/> Otro: _____										

31. ¿Cree que al aplicar algún tipo de estrategia de comunicación, se dé a conocer más el colegio ante el público?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

32. ¿Considera que al aplicar alguna estrategia, se pueda aumentar el número de alumnos inscritos?

Sí_____ No_____

¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3 GUÍA DE ENTREVISTA PARA COMPETIDORES

Buenos días (tardes o noches). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad de San Carlos, y en esta ocasión me gustaría contar con su participación para responder la presente encuesta, su función será de valiosa ayuda para fines académicos.

Instrucciones: Se le agradecerá brindar una respuesta a las siguientes preguntas. La información será manejada con estricta confidencialidad.

SECCIÓN GENERAL

Edad: _____ Sexo: _____ <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Estado civil: <input type="radio"/> Soltero (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Otro Especifique: _____	Nivel educativo: <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Diversificado <input type="radio"/> Universidad <input type="radio"/> Otro	Nombre de la institución educativa: _____ _____ _____ _____ _____
---	--	--	--

PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Qué servicios ofrece actualmente en la institución? Especifique grados, jornadas y un dato aproximado de estudiantes:

PRECIO

2. Indique ¿Entre qué rango está la cuota de la colegiatura?

Q. 150.00 a Q. 250.00

Q. 251.00 a Q. 350.00

Q. 351.00 a Q. 450.00 +

PLAZA

3. Describa las instalaciones :

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

4. ¿Qué medios publicitarios utilizan? Indique: <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Vallas <input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Mantas <input type="radio"/> Tv <input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Pagina web <input type="radio"/> Trifoliar <input type="radio"/> Otros: _____	5. Indique ¿Qué tipo de promoción de ventas aplica? <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Rifas <input type="radio"/> Cupones de regalo <input type="radio"/> Ofertas <input type="radio"/> Vales canjeables <input type="radio"/> Becas <input type="radio"/> Otros _____ _____
6. ¿Realiza algún tipo de actividades internas y externas en el colegio? Sí _____ No _____ Amplíe: _____ _____	7. ¿Qué medios interactivos utilizan? <input type="radio"/> Correo <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Teléfono <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Otro: _____ _____

Anexo 4

GUÍA DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL

Boleta No. _____

Buenos días (tardes o noches). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad de San Carlos, y en esta ocasión me gustaría contar con su participación para responder la presente encuesta, su función será de valiosa ayuda para fines académicos.

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla de mercadotecnia (producto/servicio, precio, plaza, promoción).

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales debe leer cuidadosamente, por favor conteste sin dejar ninguna en blanco. La información será manejada con estricta confidencialidad.

SECCIÓN GENERAL

<p>Edad: _____</p> <p>Sexo:</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Masculino</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Femenino</p>	<p>Estado civil:</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Soltero (a)</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Casado (a)</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Otro</p> <p>Especifique: _____</p> <p>_____</p>	<p>Nivel educativo:</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Primaria</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Secundaria</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Diversificado</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Universidad</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Otro</p>	<p>Años de laborar en la institución:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--	---	---

PRODUCTO/SERVICIO

<p>1. ¿Conoce usted si la institución cuenta con:</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Misión <input type="radio"/> Estructura organizacional</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="radio"/> Visión <input type="radio"/> Objetivos y valores</p>	<p>2. Si marcó alguno de los incisos en la pregunta anterior, ¿De qué forma o medio se lo transmitieron?</p> <p>Especifique: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en la institución?</p> <p style="padding-left: 80px;">Sí _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es "sí", ¿En qué temas le han capacitado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Si su respuesta es "no", explique ¿Por qué cree usted que no le capacitan?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>4. ¿Utilizan algún tipo de uniforme para identificarse como empleados de la institución?</p> <p style="padding-left: 80px;">Sí _____ No _____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuenta la institución con algún sistema de sugerencias para que los clientes emitan sus opiniones y descontentos?</p> <p style="padding-left: 80px;">Sí _____ No _____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿Cree usted que ha venido descendiendo el número de alumnos en la institución?</p> <p style="padding-left: 80px;">Sí _____ No _____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Qué factores considera usted como debilidades y amenazas para el colegio?</p> <p>Debilidades: _____</p> <p>_____</p> <p>Amenazas: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

PRECIO

<p>8. Considera usted que la cuota de la colegiatura es:</p> <p><input type="radio"/> Alta</p> <p><input type="radio"/> Media</p> <p><input type="radio"/> Baja</p>	<p>9. ¿Considera que la cuota de la colegiatura es acorde a las necesidades del cliente?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

PLAZA

<p>10. ¿Cree usted que el colegio se encuentra ubicado en un área estratégica para captar alumnos?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

<p>11. ¿Considera usted que en la institución se han aplicado algún tipo de publicidad para anunciar el servicio educativo?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>12. ¿Qué medios ha observado usted que aplican?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Prensa</td> <td><input type="radio"/> Radio</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Vallas</td> <td><input type="radio"/> Afiches</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Mantas</td> <td><input type="radio"/> Tv</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Volantes</td> <td><input type="radio"/> Pagina web</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Trifoliar</td> <td><input type="radio"/> Otros</td> </tr> </table> <p>_____</p>	<input type="radio"/> Prensa	<input type="radio"/> Radio	<input type="radio"/> Vallas	<input type="radio"/> Afiches	<input type="radio"/> Mantas	<input type="radio"/> Tv	<input type="radio"/> Volantes	<input type="radio"/> Pagina web	<input type="radio"/> Trifoliar	<input type="radio"/> Otros
<input type="radio"/> Prensa	<input type="radio"/> Radio										
<input type="radio"/> Vallas	<input type="radio"/> Afiches										
<input type="radio"/> Mantas	<input type="radio"/> Tv										
<input type="radio"/> Volantes	<input type="radio"/> Pagina web										
<input type="radio"/> Trifoliar	<input type="radio"/> Otros										
<p>13. ¿Conoce usted si en la institución se aplica algún tipo de promoción de ventas para motivar a los clientes?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>14. Indique, ¿Cuáles aplican?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Descuentos</td> <td><input type="radio"/> Rifas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Cupones de regalo</td> <td><input type="radio"/> Ofertas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Vales canjeables</td> <td><input type="radio"/> Becas</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Otros</td> <td></td> </tr> </table> <p>_____</p>	<input type="radio"/> Descuentos	<input type="radio"/> Rifas	<input type="radio"/> Cupones de regalo	<input type="radio"/> Ofertas	<input type="radio"/> Vales canjeables	<input type="radio"/> Becas	<input type="radio"/> Otros			
<input type="radio"/> Descuentos	<input type="radio"/> Rifas										
<input type="radio"/> Cupones de regalo	<input type="radio"/> Ofertas										
<input type="radio"/> Vales canjeables	<input type="radio"/> Becas										
<input type="radio"/> Otros											
<p>15. ¿Conoce usted si en el colegio hay vendedores para promover los servicios?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>16. ¿Han aplicado en la institución algún tipo de actividades de relaciones públicas para mantener una buena imagen?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>										
<p>17. ¿Considera que se aplica el mercadeo directo (página web, correo, teléfono, etc.) en la institución para enviar o recibir información?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí" continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es "no" indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>18. ¿Qué medios utilizan?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> Correo</td> <td><input type="radio"/> Internet</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Página web</td> <td><input type="radio"/> Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Teléfono</td> <td><input type="radio"/> Otro</td> </tr> </table> <p>_____</p> <p>_____</p>	<input type="radio"/> Correo	<input type="radio"/> Internet	<input type="radio"/> Página web	<input type="radio"/> Correo electrónico	<input type="radio"/> Teléfono	<input type="radio"/> Otro				
<input type="radio"/> Correo	<input type="radio"/> Internet										
<input type="radio"/> Página web	<input type="radio"/> Correo electrónico										
<input type="radio"/> Teléfono	<input type="radio"/> Otro										
<p>19. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la situación del colegio?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>											

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

GUÍA DE ENCUESTA PARA CLIENTES REALES (PADRES DE FAMILIA)

Boleta No. _____

Buenos días (tardes o noches). Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la universidad de San Carlos, y en esta ocasión me gustaría contar con su participación para responder la presente encuesta, su función será de valiosa ayuda para fines académicos.

Objetivo: Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla de mercadotecnia (producto/servicio, precio, plaza, promoción).

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales debe leer cuidadosamente, por favor conteste sin dejar ninguna en blanco. La información será manejada con estricta confidencialidad.

SECCIÓN GENERAL

Edad: _____ Sexo: _____ <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Estado civil: <input type="radio"/> Soltero (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Otro Especifique: _____ _____	Nivel educativo: <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Diversificado <input type="radio"/> Universidad <input type="radio"/> Otro	Número de hijos inscritos en el colegio: _____ _____
---	---	--	--

PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Colegio Renacer? <input type="radio"/> Le contaron acerca del colegio. <input type="radio"/> Vive cerca del colegio. <input type="radio"/> Por medio de un volante. <input type="radio"/> Otro: _____	2. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ser cliente del colegio, es decir los años de tener a su hijo inscrito en la institución? <input type="radio"/> 1 a 3 años <input type="radio"/> 4 a 6 años <input type="radio"/> 7 + años.
3. ¿Qué fue lo que le motivó para inscribir a su hijo (a) en la institución? <input type="radio"/> Calidad educativa <input type="radio"/> Instalaciones <input type="radio"/> Cuotas cómodas <input type="radio"/> Ubicación del colegio <input type="radio"/> Facilidades de pago <input type="radio"/> Otro: _____	4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la atención educativa que le han dado a su hijo (a) en general? <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente
5. ¿Cree usted que el personal docente está capacitado para impartir clases? Si _____ No _____ Regular _____ ¿Por qué? _____	

PRECIO

6. ¿Qué percepción tiene acerca de la cuota de la colegiatura? <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Baja	7. ¿Le ofrecen algún plan de financiamiento para cancelar cuotas de inscripción, colegiatura, uniforme, libros, etc.? Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____
---	---

PLAZA

8. ¿Considera que el colegio tiene facilidades de acceso para los estudiantes? Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____	9. ¿Considera que las instalaciones del colegio son las adecuadas para que su hijo (a) reciba la educación? Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____
--	---

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

10. ¿Ha observado algún tipo de publicidad, en el que se informe sobre los servicios que presta el Colegio Renacer? Sí _____ No _____ Si su respuesta es "sí", ¿Por qué medio observó la publicidad? <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Mantas <input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Vallas <input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Trifoliar <input type="radio"/> Tv <input type="radio"/> Otro: _____
11. ¿Ha participado en alguna promoción brindada por el Colegio Renacer? Sí _____ No _____ Si su respuesta es "sí", ¿Qué tipo de promoción fué? <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Rifas <input type="radio"/> Ofertas <input type="radio"/> Becas <input type="radio"/> Cupones de regalo <input type="radio"/> Vales canjeables <input type="radio"/> Otros: _____
12. ¿En algún momento le visitaron o le llamaron para venderle los servicios educativos? Sí _____ No _____
13. ¿Qué percepción tiene, con respecto a la imagen de la institución educativa? <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Mala
14. ¿Actualmente, ha recibido o enviado información acerca del colegio? Sí _____ No _____ Si su respuesta es "sí", especifique a través de qué medio recibió la información? <input type="radio"/> Correo <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> Teléfono <input type="radio"/> Otro: _____
15. ¿En qué sugiere usted, que debería de mejorar el colegio? Especifique: _____ _____ _____ _____
¿Gracias por su colaboración!

Anexo 6
GUÍA DE ENCUESTA PARA CLIENTES REALES (ALUMNOS DE 5° Y 6° PRIMARIA)

Boleta No. _____

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales debe leer cuidadosamente, por favor conteste sin dejar ninguna en blanco.

SECCIÓN GENERAL

Edad: _____	Sexo: <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Años de estudiar en el colegio: _____
-------------	--	---------------------------------------

PRODUCTO/SERVICIO

1. ¿Te sientes satisfecho de la forma en que dan clases tus maestros en general? Sí _____ No _____	2. ¿Qué prefieres que utilicen tus maestros para impartir sus clases? <input type="radio"/> Exposiciones <input type="radio"/> Películas <input type="radio"/> Juegos/dinámicas <input type="radio"/> Vídeos <input type="radio"/> Tareas <input type="radio"/> Otros: _____
3. ¿Qué actividades del colegio te gustan más? <input type="radio"/> Juegos interescolares <input type="radio"/> Celebraciones <input type="radio"/> Exposiciones <input type="radio"/> Excursiones <input type="radio"/> Otros: _____	

PRECIO

4. ¿Cómo consideras la cuota de la colegiatura? <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Baja
--

PLAZA

5. ¿Cuánto tiempo te tardas para llegar de tu casa al colegio? <input type="radio"/> 1 a 15 minutos <input type="radio"/> 16 a 30 minutos <input type="radio"/> 31 a 45 minutos <input type="radio"/> 46 minutos +
6. De las instalaciones del colegio, ¿En qué áreas te gustaría que el colegio mejorara? <input type="radio"/> Salones de clases <input type="radio"/> Área recreativa <input type="radio"/> Laboratorio de cómputo <input type="radio"/> Otro: _____

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

7. ¿En qué medios has visto información del colegio? <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Mantas <input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Vallas <input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Trifoliar <input type="radio"/> Tv <input type="radio"/> Otro: _____
8. ¿Has participado en alguna de las siguientes promociones? <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Rifas <input type="radio"/> Ofertas <input type="radio"/> Becas <input type="radio"/> Cupones de regalo <input type="radio"/> Vales canjeables <input type="radio"/> Otros _____
9. ¿Te han dado algún tipo de descuento en libros, colegiaturas, inscripción o uniformes? Sí _____ No _____

10. ¿Alguna vez te visitaron en tu casa o llamaron por teléfono a tus padres para ofrecer los servicios educativos?

Sí _____ No _____

11. ¿Has participado en alguna de las siguientes actividades en el colegio?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Ayudas comunitarias | <input type="radio"/> Actividades con la municipalidad |
| <input type="radio"/> Actividades con otras instituciones educativas | <input type="radio"/> Actividades con empresas |
| <input type="radio"/> Actividades al aire libre | |
| <input type="radio"/> Actividades de reforestación | <input type="radio"/> Otros: _____ |

12. ¿Conoces si tus padres han recibido o enviado información del colegio a través de alguno de estos medios?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Correo | <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> Correo electrónico |
| <input type="radio"/> Página web | <input type="radio"/> Teléfono | <input type="radio"/> Otro: _____ |

¡Gracias por tu colaboración!

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

<p>8. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los servicios que ofrece el Colegio Renacer?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí", continúe con la pregunta 9. Si su respuesta es "no", continúe con la pregunta 10.</p>	<p>9. ¿Por qué medio observó la publicidad?</p> <p><input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Mantas</p> <p><input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Vallas <input type="radio"/> Tv</p> <p><input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Trifoliar <input type="radio"/> Otros:</p> <p>_____</p>
---	---

<p>10. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran las instituciones educativas?</p> <p><input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Mantas</p> <p><input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> Vallas <input type="radio"/> Tv</p> <p><input type="radio"/> Afiches <input type="radio"/> Trifoliar <input type="radio"/> Otros:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>11. ¿Si le ofrecieran algún tipo de promoción de parte de esta institución, la aceptaría?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí", ¿Cuál le gustaría recibir?</p> <p><input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Becas <input type="radio"/> Rifas</p> <p><input type="radio"/> Ofertas <input type="radio"/> Cupones de regalo</p> <p><input type="radio"/> Vales <input type="radio"/> Otros_____</p> <p>Si su respuesta es "no", especifique ¿Por qué?</p> <p>_____</p>
---	--

<p>12. ¿Le gustaría que le vinieran a promover los servicios educativos a su hogar?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Amplíe su respuesta: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>13. ¿Qué actividades considera usted que deberían de aplicar la instituciones educativas para crear una buena imagen?</p> <p>Especifique: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>14. ¿Le gustaría recibir información de parte de ésta institución a través de algún medio directo?</p> <p style="text-align: center;">Sí____ No____</p> <p>Si su respuesta es "sí", ¿Por qué medio prefiere recibirla?</p> <p><input type="radio"/> Correo <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Página web</p> <p><input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Teléfono <input type="radio"/> Redes sociales</p> <p><input type="radio"/> Otro_____</p> <p>Si su respuesta es "no", indique ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--

<p>15. ¿En qué cree usted que deberían de mejorar las instituciones educativas?</p> <p>Indique:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">¡Gracias por su colaboración!</p>

Anexo 8

Cálculo del tamaño de la muestra cliente real y cliente potencial

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{E^2 (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

- **Cliente real (padres de familia)**

Donde:

n = tamaño de la muestra	n = ?
P = proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia), ya que no existen antecedentes de otras investigaciones.	P = 0.50
Q = complemento de la proporción de la población (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base.	Q = 0.50
E = error y significación de 0.05 para una confianza del 95%	E = 0.05
Z = (número de elementos de desviación estándar, desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)	Z = 1.96
N = tamaño de la población	N = 45

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (45)}{0.05^2 (45-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (45)}{0.0025 (44) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (11.25)}{0.0025 (44) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{43.218}{0.11 + 0.9604} \quad n = 40.38 = 41$$

Tamaño de muestra a tomar: 41 padres de familia.

- **Cliente potencial (hogares de la zona ocho de Villa Nueva)**

Donde:

n = tamaño de la muestra	n = ?
P = proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia), ya que no existen antecedentes de otras investigaciones.	P = 0.50
Q = complemento de la proporción de la población (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base.	Q = 0.50
E = error y significación de 0.05 para una confianza del 95%	E = 0.05
Z = (número de elementos de desviación estándar, desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)	Z = 1.96
N = tamaño de la población	N = 8700

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1.962^2 (0.5) (0.5) (8700)}{0.05^2 (8700-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

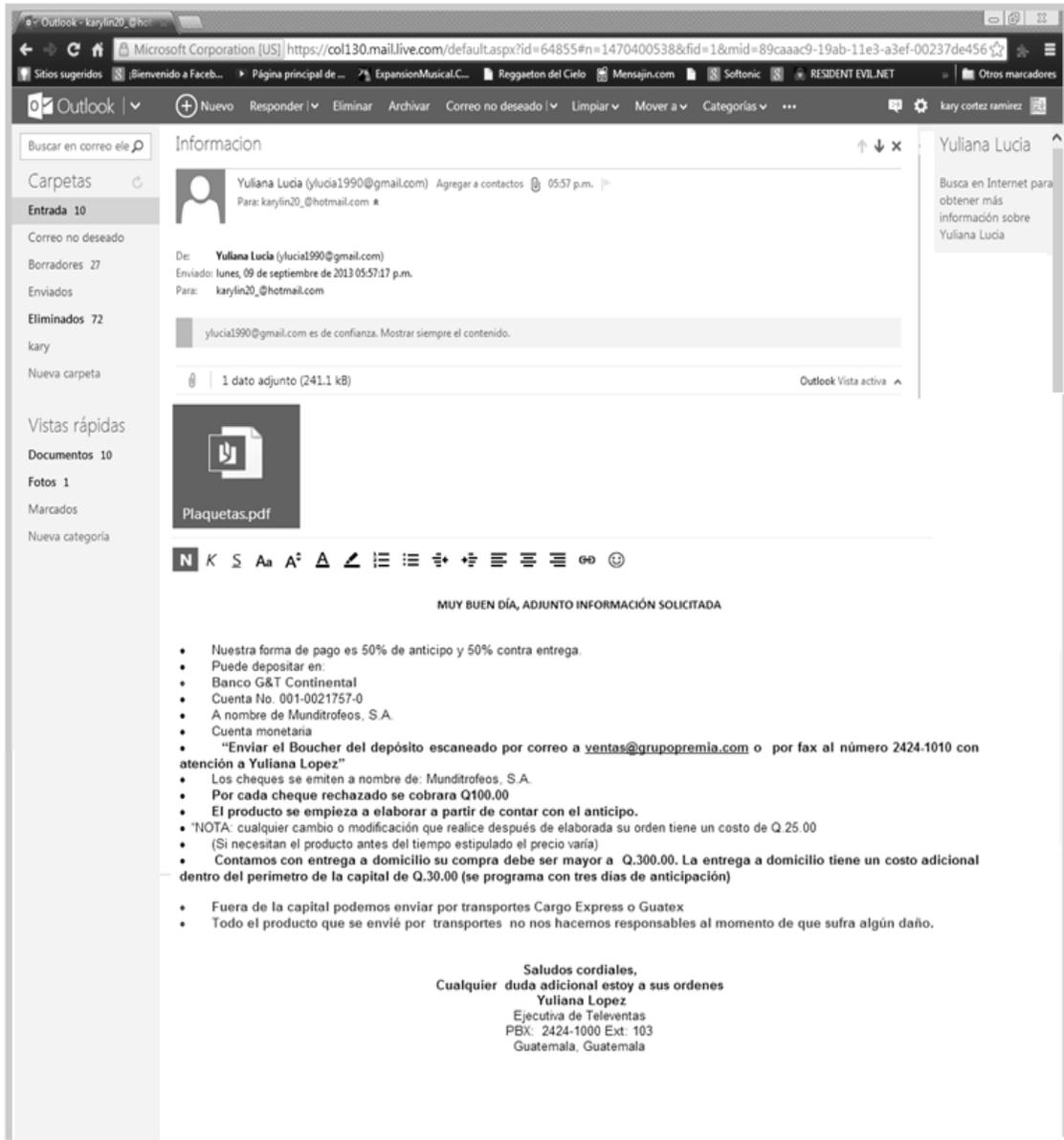
$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (8700)}{0.0025 (8699) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2175)}{0.0025 (8699) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{8355.48}{21.7475 + 0.9604} \quad n = 367.95 = 368$$

Tamaño de muestra a tomar: 368 hogares.

Anexo 9 Cotización de plaquetas 1



Microsoft Corporation [US] https://col130.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1470400538&fid=1&mid=89caaac9-19ab-11e3-a3ef-00237de456

Sitios sugeridos | Bienvenido a Face... | Página principal de ... | ExpansionMusical.C... | Reggaeton del Cielo | Mensajin.com | Softonic | RESIDENT EVIL.NET | Otros marcadores

Outlook | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | kary.cortez.ramirez

Buscar en correo electrónico

Carpetas

- Entrada 10
- Correo no deseado
- Borradores 27
- Enviados
- Eliminados 72
- kary
- Nueva carpeta

Vistas rápidas

- Documentos 10
- Fotos 1
- Marcados
- Nueva categoría

Información

Yuliana Lucia (ylucia1990@gmail.com) | Agregar a contactos | 05:57 p.m. | Para: karylin20@hotmail.com

De: **Yuliana Lucia** (ylucia1990@gmail.com)
Enviado: lunes, 09 de septiembre de 2013 05:57:17 p.m.
Para: karylin20@hotmail.com

ylucia1990@gmail.com es de confianza. Mostrar siempre el contenido.

1 dato adjunto (241.1 kB) | Outlook Vista activa

Plaquetas.pdf

MUY BUEN DÍA, ADJUNTO INFORMACIÓN SOLICITADA

- Nuestra forma de pago es 50% de anticipo y 50% contra entrega.
- Puede depositar en:
 - Banco G&T Continental
 - Cuenta No. 001-0021757-0
 - A nombre de Munditrofeos, S.A.
 - Cuenta monetaria
- **"Enviar el Boucher del depósito escaneado por correo a ventas@grupopremia.com o por fax al número 2424-1010 con atención a Yuliana Lopez"**
- Los cheques se emiten a nombre de: Munditrofeos, S.A.
- **Por cada cheque rechazado se cobrará Q100.00**
- **El producto se empieza a elaborar a partir de contar con el anticipo.**
- *NOTA: cualquier cambio o modificación que realice después de elaborada su orden tiene un costo de Q.25.00 (Si necesitan el producto antes del tiempo estipulado el precio varía)
- **Contamos con entrega a domicilio su compra debe ser mayor a Q.300.00. La entrega a domicilio tiene un costo adicional dentro del perímetro de la capital de Q.30.00 (se programa con tres días de anticipación)**
- Fuera de la capital podemos enviar por transportes Cargo Express o Guatex
- Todo el producto que se envíe por transportes no nos hacemos responsables al momento de que sufra algún daño.

Saludos cordiales,
Cualquier duda adicional estoy a sus ordenes
Yuliana Lopez
Ejecutiva de Televentas
PBX: 2424-1000 Ext: 103
Guatemala, Guatemala

Anexo 10 Cotización de plaquetas 2

Plaquetas.pdf - Adobe Reader
Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Herramientas Firmar Comentario

1 / 8 75%

Tiempo de entrega 4 días hábiles

Plaqueta Diseño PM-1

Tamaño A madera	20*15"	Q.345.00
Tamaño B madera	12*15"	Q.245.00
Tamaño C madera	9*12"	Q.205.00
Tamaño D madera	8*10"	Q.175.00
Tamaño E madera	7*9"	Q.135.00
Tamaño F madera	6*8"	Q.95.00

Plaqueta Diseño PM-2

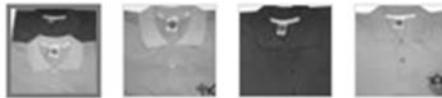
Tamaño A madera	8*10"	Q.245.00
Tamaño B madera	7*9"	Q.205.00
Tamaño C madera	6*8"	Q.176.00

MUNDITROFEOS
R.F.C. CONOCIMIFRONTA

Anexo 11
Cotización de camisas polo

Camisas o blusas tipo polo con arte bordado!

Ciudad de Guatemala



Detalles:

Camisas tipo polo con logos bordados

Uniformes para la industria deportiva, casual, empresarial, promocional y su línea exclusiva de ropa tipo sastre.

Q 70,00

Precio

Fabricación de Camisas tipo polo en variedad de colores:

- Camisas o blusas tipo Polo
- Pique hilo 20
- Para empresas, colegios, negocios. etc.
- Variedad de colores
- Logo bordado tamaño pecho
- Digitación gratis de arte en pedidos de 50 prendas o más.
- Tallas disponibles: XS, S, M, L, XL Y XXL

Precio: **Q. 70.00**

¡Descuentos!

No se aceptan pedidos de menos de 20 prendas!!

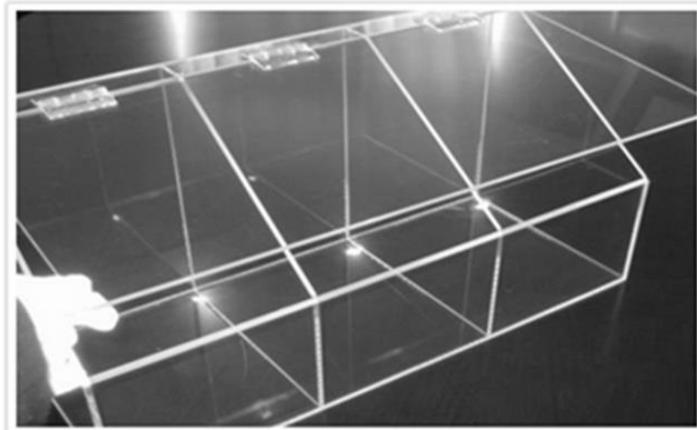
El resorte y cuello de las prendas puede ser de diferentes colores que jueguen con los colores oficiales de la empresa.

Uniformes Industriales CAF

Cel. 4606-0534

Anexo 12 Cotización de buzón de sugerencias

Acrilicos de Guatemala — Ciudad de Guatemala



Detalles de anuncio

Empresa formal, dedicada a la fabricación de productos en acrílico 100% corte electrónico, dentro de nuestros productos:

- * Podiums
- * Buzones
- * Exhibidores
- * Placas
- * Porta-afiches
- * Porta-unifoliales
- * Señalización de edificios
- * Letras encajueladas
- * Letras cortadas a Láser
- * Tombolas
- * etc.

Tel. 22560664

Trabajamos con la mas alta calidad y los mejores precios del mercado.

Anexo 13
Encuesta para el control de las estrategias de producto/servicio



Nuestro objetivo: brindarle a su(s) hijo(s) un mejor servicio educativo.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera la implementación del uniforme para los empleados del colegio?

a. Excelente_____ b. Buena_____ c. Mala_____

2. ¿Cree usted que el uso de un buzón de sugerencias ayudará a mejorar la atención a los padres de familia y alumnos?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

3. ¿Considera que la aplicación de nuevos servicios educativos son importantes para el desarrollo de su(s) hijo(s)?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

4. ¿Cree usted que la clase de música a través del uso de instrumentos musicales está motivando a su hijo (a)?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

5. ¿Cree usted que la clase de educación física a través de la implementación de ramas deportivas está motivando a su hijo (a)?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 16
Ejemplo de diseños para el área de
Preprimaria



Anexo 17 Cotización de publicidad



2av. 2c. F-8A Saualito Zona 6, Guatemala - Tels. 58745043 - 22867541 - E-mail: olimpocreativo@live.com

Guatemala, abril de 2014

Srita. Karin
Presente

Es un gusto saludarle deseándole éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para cotizarle lo solicitado, el cual le detallo a continuación:

Cotización Material Publicitario			
Cantidad	Descripción	Precio Unidad	SubTotal
4	Manta vinílica 1.5 * 3 mts.	Q. 190.00	Q. 760.00
100	Volantes full color media carta	Q. 5.00	Q. 500.00
1500	Trifoliales full color, papel couché tamaño carta	Q. 0.35	Q. 525.00
30	Afiches full color papel texcote 18*24 pulgs.	Q. 9.00	Q. 270.00
10	Vales	Q. 2.50	Q. 25.00
1	Un banner de lona vinílica	Q. 200.00	Q. 200.00
	Promocionales		Q. 900.00
TOTAL			Q. 3,180.00

* El precio de la publicidad incluye diseño si no cuenta con el mismo.

* El precio de los promocionales incluye el objeto e impresión de logotipo.

Anexo 18
Sistema de control de publicidad



**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA EL CONTROL DE LAS
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Objetivo: Verificar la efectividad de la estrategias de publicidad después de su aplicación.

1. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que presta el colegio?

- Volante Manta Afiche Trifoliar

2. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del colegio?

- Teléfono Correo Agenda Volante

3. ¿Qué le motivó para inscribir a su hijo en el colegio?

¡Gracias por su valiosa información!

Anexo 19
Sistema de control de promociones



**ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE
LAS PROMOCIONES
(Padres de familia)**

Objetivo: Verificar la efectividad de la estrategias promocionales después de su ejecución.

1. ¿Se enteró de las promociones ofrecidas por el Colegio Rhema?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

Si su respuesta es "sí", continúe con la siguiente pregunta.

Si su respuesta es "no", agradecemos su atención.

2. ¿Participó en alguna de las promociones?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera que el colegio cumple lo que promete a través de su publicidad?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

¡Gracias por su valiosa información!

Anexo 20
Formulario de preinscripción

**COLEGIO RENACER
VILLA NUEVA**



Formulario de preinscripción

- Fecha
- Nombre del padre o encargado
- Nombre del estudiante
- Grado del estudiante
- Teléfono
- Dirección
- Correo electrónico

Firma: _____

Observaciones: _____

Anexo 21
Carta de solicitud de permiso para colocar stand

COLEGIO RENACER
VILLA NUEVA



Centro de Salud
Zona 8 de Villa Nueva
Director General

Presente.

Por este medio, me dirijo a su persona, para solicitar el permiso respectivo para colocar un stand en la entrada al centro de salud, ya que éste es un lugar de mayor afluencia de personas con lo cual se pretende ofrecer beneficios a los mismos.

En espera de su respuesta

Atentamente.

Dirección

Anexo 22
Decreto 20-2003, Congreso de la república
Programas de reforestación

Centro de Acción Legal - Ambiental y Social de Guatemala (CALAS)

DECRETO NUMERO 30-2003*

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala establece que es el Ministerio de Educación quien tiene las facultades de convocar al Sistema Educativo Nacional, incluyendo al Magisterio y estudiantes, y que es el responsable de promover, orientar y garantizar todos los procesos educativos que propicien la formación de mejores ciudadanos.

CONSIDERANDO:

Que es de interés nacional el fortalecer la formación de las nuevas generaciones, sobre todo, lo que se refiere a los símbolos patrios, en especial la Ceiba (Ceiba Pentandra) como exponente del "Arbol Nacional", contemplándolo como disposición jurídica de carácter ordinario.

CONSIDERANDO:

Que el "Día del Arbol" no está contemplado en la actual Ley Forestal, decreto Número 101-96 de este Organismo del Estado, lo cual es plausible que una nueva disposición jurídica contemple la celebración del "Día del Arbol", y se emprendan "Campañas Nacionales de Reforestación" a nivel de Sistema Educativo Nacional; convocadas con el Ministerio de Educación.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:

La siguiente:

LEY QUE DECLARA EL DIA DEL ARBOL Y QUE FOMENTA LAS CAMPAÑAS NACIONALES DE REFORESTACION A NIVEL ESTUDIANTIL

ARTICULO 1. Objeto de la Ley. El objeto de la presente Ley es establecer la declaratoria del "Día del Arbol" y fomentar "Campañas Nacionales de Reforestación" a nivel estudiantil en todo el territorio nacional, las cuales serán coordinadas por el Ministerio de Educación.

ARTICULO 2. Declaratoria. Se declara el día 22 de mayo de cada año como el "Día del Arbol", en todo el territorio nacional siendo su exponente del "Arbol Nacional" la Ceiba (Ceiba Pentandra), debiendo dignificarse en la celebración anual del "Día del Arbol".

ARTICULO 3. Fomento de reforestación. Se declara el mes de mayo para el fomento de la "Campaña de Reforestación Nacional" en todos los niveles educativos públicos y privados, la cual será convocada por el Ministerio de Educación.

ARTICULO 4. Convocatoria. El Ministerio de Educación para fomentar la "Campaña de Reforestación Nacional" en todos los niveles educativos, públicos y, privados, convocará para coordinar institucional y fundamentalmente, a las entidades siguientes:

* Publicado a página 1 del número 93, tomo 271, de fecha 16 de junio de 2003, del Diario de Centro América

- a) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.
- b) Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.
- c) Instituto Nacional de Bosques.
- d) Asociación Nacional de Municipalidades.

Asimismo, a las demás instituciones del Estado, entidades descentralizadas y autónomas, organizaciones no gubernamentales, e instituciones del sector privado, para unificar esfuerzos en la facilitación de los recursos forestales que serán utilizados en la "Campaña de Reforestación Nacional".

ARTICULO 5. Divulgación. Se insta a los medios de comunicación social a promover la formación de una cultura cívica y ecológica en la población guatemalteca como base en la función social que cumplen en apoyo a la "Campaña Nacional de Reforestación" a nivel educativo nacional.

ARTICULO 6. Apoyo a la actividad de reforestación nacional a nivel educativo. Adicionalmente a la actividad de reforestación a nivel nacional para el sistema educativo, el Ministerio de Educación y las demás instituciones del Estado, entidades descentralizadas y autónomas, desarrollarán actos y homenajes alusivos al "Día del Arbol", dirigidas a todos los sectores de la población guatemalteca.

ARTICULO 7. Derogatorias. Quedan derogadas todas las disposiciones que se opongan o contravengan a la presente Ley.

ARTICULO 8. Vigencia. El presente Decreto fue declarado de urgencia nacional con el voto favorable de más de las dos terceras partes del número total de diputados que integran el Congreso de la República, aprobado en un solo debate, y entrará en vigencia el día de su publicación en el diario oficial.

REMITASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCION, PROMULGACION Y PUBLICACION.

EMITIDO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EL DIA CINCO DEL MES DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL TRES

**JOSE EFRAIN RIOS MONTT
PRESIDENTE**

**CARLOS ENRIQUE TEVALAN DE LEON
SECRETARIO**

**GLORIA MARINA BARILLAS CARIAS
SECRETARIA**

SANCION AL DECRETO DEL CONGRESO NUMERO 30-2003

PALACIO NACIONAL: Guatemala, dieciséis de junio del año dos mil tres.

PUBLÍQUESE Y CUMPLASE

PORTILLO CABRERA

DR. JOSE ADOLFO REYES CALDERON
MINISTRO DE GOBERNACION

LIC. MARIO ROLANDO TORRES MARROQUIN
MINISTRO DE EDUCACION

Lic. J. Luis Mijangos C.
SECRETARIO GENERAL
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA



Anexo 23

Correo para solicitar permiso de reforestación

The screenshot shows an Outlook web interface. The browser address bar displays a URL from bay162.mail.live.com. The email title is "RE: Mensaje del contáctenos". The sender is Claudia Guzmán (claudia.guzman@villanueva.gob.gt) with a profile picture and a timestamp of 12:34 p.m. The email body contains the following text:

Buen día señorita Cortez:

Reciba un cordial saludo de la Municipalidad de Villa Nueva.

Puede dirigir la solicitud al Director de Servicios Públicos, indicando su interés de reforestar un área (debe especificar el área) número de alumnos que participarán en la actividad y otros que considere prudentes.

La solicitud debe presentarla en la oficina de esa Dirección, ubicada en el Centro de Comercio Municipal, zona 4 (junto al Mercado Nuevo), con horario de lunes a viernes de 8:00 a 16:00 horas.

Cualquier duda o consulta, quedo a sus órdenes.

Atentamente,

Claudia Guzmán
Editora Web, Comunicación Social
Municipalidad de Villa Nueva
PBX. 6663-2222/Call Center 1531 ext. 129
www.villanueva.gob.gt

Facebook/MuniVillaNueva Twitter@MuniVillaNueva

Nombre: Ana Cortez
E-mail: karylin20@hotmail.com
Temas reforestación

© 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

On the right side of the interface, there is a search bar for "Claudia Guzmán" and a sidebar with navigation options like "Entrada 10", "Correo no deseado", "Borradores 18", "Enviados", "Eliminados 30", "kary", "Nueva carpeta", "Vistas rápidas", "Documentos 9", "Fotos 1", "Marcados", and "Nueva categoría".

Anexo 24
Modelo de carta para solicitar permiso de reforestación

COLEGIO RENACER
VILLA NUEVA



Municipalidad de Villa Nueva
Centro de comercio Municipal
Director de Servicios Públicos

Presente.

Por este medio, me dirijo a su persona, para hacerle de su conocimiento el interés, y solicitarle el permiso para reforestar el área municipal de El Ceibal, siendo éste un lugar que ha sido mal cuidado en sus áreas verdes. A la vez manifiesto, que en la actividad participarán 70 alumnos de preprimaria y primaria, así como 12 personas adultas, quienes son docentes y administrativos de la institución.

En espera de su respuesta.

Atentamente.

Dirección

Anexo 25
Modelo de carta para solicitar donación de árboles para reforestar

COLEGIO RENACER
VILLA NUEVA



Instituto Nacional de Bosques INAB
Dirección
Departamento de atención

Presente.

Por este medio, me dirijo a su persona para hacerle el conocimiento de la intención que, como institución educativa tenemos de reforestar un área municipal de Villa Nueva.

En ésta actividad participarán 70 alumnos de preprimaria y primaria, así como docentes y administrativos de la institución, por lo cual solicito la donación de 90 arbolitos para la reforestación.

Agradeciendo de antemano su colaboración.

Atentamente,

Dirección

Anexo 26
Sistema de control para medir la efectividad de las relaciones públicas
(Alumnos)



ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE
LAS RELACIONES PÚBLICAS
(Alumnos)

Objetivo: Comprobar la efectividad de las estrategias propuestas de relaciones públicas.

1. ¿Cómo te pareció la actividad de reforestación?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

2. ¿Te gustaría participar en otra actividad de éstas?

Sí____ No____

¿Por qué?_____

3. ¿Cómo te parecen las actividades con otras instituciones educativas?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

¡Gracias por tu participación!

Anexo 27
Sistema de control para medir la efectividad de las relaciones públicas
(Padres de familia)



ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE
LAS RELACIONES PÚBLICAS
(Padres de familia)

Objetivo: Comprobar la efectividad de las estrategias propuestas de relaciones públicas.

1. ¿Cómo le pareció la actividad de reforestación que realizaron sus hijos (a)?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

2. ¿Le gustaría que su hijo (a) participara en otra actividad de éstas?

Sí____ No____

¿Por qué?_____

3. ¿Cómo le parecen las actividades que su hijo (a) realiza con otras instituciones educativas?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

¡Gracias por tu participación!

Anexo 28
Procedimiento legal para un sorteo en empresas grandes

DECRETO NÚMERO 1610
El Congreso de la República de Guatemala,

CONSIDERANDO:

Que la propaganda comercial e industrial, hecha mediante sorteos, álbumes de carácter educativo, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, palabras o cualquier otro motivo, espectáculos públicos gratuitos o mediante un canje determinado, deben ser objeto de una legislación especial;

CONSIDERANDO:

Que es deber del Estado garantizar la buena y uniforme calidad de los premios ofrecidos, la existencia de los mismos durante las campañas promocionales y sobre todo su entrega en tiempo oportuno a las personas que resulten ganadoras, sin mengua de los intereses del público, evitando que estos procedimientos constituyan un engaño o extorsión para el consumidor,

POR TANTO,

Con fundamento en los artículos 123, 124, 128, 137, 138, 140 y 141 de la
Constitución de la República,

DECRETA:

ARTÍCULO 1.-

Para efectuar promociones comerciales e industriales, mediante premios otorgados al azar o por medio de álbumes educativos, colecciones, concursos para completar, integrar o reunir figuras, signos, palabras o cualquier otro motivo; para distribuir premios a quienes concurren como espectadores o participantes a espectáculos públicos gratuitamente o mediante un canje determinado, el interesado deberá obtener la licencia correspondiente en la Gobernación departamental jurisdiccional. Para este efecto deberá presentar su solicitud por escrito en papel sellado de ley, exponiendo con todo detalle las modalidades y funcionamiento de su plan.

La Gobernación departamental respectiva, resolverá afirmativa o negativamente, dentro de un término no mayor a ocho días, a contar de la fecha de recepción de la solicitud, salvo el caso que éste no hubiese sido presentada en debida forma y la autoridad necesitare datos complementarios, en cuyo caso, el tiempo de ocho días se contara a partir de la fecha en que se complete por el interesado, la información correspondiente.

Guía de prácticas informativas año 2015

Anexo 29
Guía de pláticas informativas año 2015



PLÁTICAS INFORMATIVAS

DESCRIPCIÓN

Se propone realizar una actividad de pláticas informativas, es decir, en las cuales se dé a conocer el colegio y los servicios que presta, en la misma se dará un coffee break y material informativo. Uno de los objetivos es presentar las promociones y que se aproveche el pago del bono 14 para que los padres de familia puedan inscribir a sus hijos con el 50% del total de inscripción en la misma.

Esta actividad va dirigida a clientes reales para retención de los mismos y clientes potenciales para atraerlos. Se sugiere que ésta actividad se lleve a cabo el día 09 de agosto del 2015.

Se presenta el diseño del afiche y volante a utilizar para informar ésta actividad, los cuales se proponen sean repartidos el mes de julio de 2015.

Además se incluye el cronograma y presupuesto para esta actividad.

Anexo 30
Afiche pláticas informativas

COLEGIO RENACER



¡Educación para la vida!

PLÁTICAS INFORMATIVAS
Formando niños y adolescentes para la vida.

09 DE AGOSTO DE 2015

Asiste y conoce nuestras instalaciones y metodología educativa.



Tel.. 24701510
Zona 8 Villa Nueva

Preprimaria y Primaria

colegiorenavn@gmail.com

Anexo 31
Volante pláticas informativas

COLEGIO RENACER



¡Educación para la vida!

PLÁTICAS INFORMATIVAS
Formando niños y adolescentes para
la vida.

09 DE AGOSTO DE 2015

Asiste y conoce nuestras instalaciones
y metodología educativa.



Tel.. 24701510
Zona 8 Villa Nueva

Preprimaria y Primaria

Colegiorenavn@gmail.com

Anexo 32
Presupuesto pláticas informativas

Descripción	Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Afiches	Papel texcote, full color	20	Q. 9.00	Q. 180.00
Volantes	Papel bond, media carta, full color	100	Q. 0.35	Q. 35.00
Cofee break	(panecillo y café)	50		Q. 100.00
Total				Q. 315.00

Página x de y

Anexo 33
Cronograma pláticas informativas

Mes	Julio 2015				Agosto 2015			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Medios								
Volante publicitario								
Afiche publicitario								

Página x de y

Anexo 34
Valores propuestos para el colegio

No.	Valor	Descripción
1.	Respeto	Es la consideración especial hacia las personas en razón de reconocer sus cualidades. Hablar de respeto es hablar de los demás. Es establecer hasta donde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, y dónde comienzan las posibilidades de los demás.
2.	Responsabilidad	Es la capacidad de responder a las obligaciones.
3.	Honestidad	Es el respeto de los principios morales y el seguimiento de lo que la sociedad considera buenas costumbres. Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás. Quien es honesto no se apropia de nada que no le pertenezca.
4.	Generosidad	Actúa a favor de otras personas desinteresadamente, y con alegría, teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esas personas aunque les cueste un esfuerzo
5.	Equidad	No tener preferencias por intereses diversos, aquí entra la igualdad y la justicia.