

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS  
SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO  
DE EL QUICHÉ”**

**JORGE MARIO GÁMEZ URIZAR**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

GUATEMALA, MARZO DE 2012.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE  
PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE  
CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**JORGE MARIO GÁMEZ URIZAR**

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, ENERO DE 2012.

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

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL QUINTO	P.C. José Antonio Vielman

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Administración – Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles
Mercadotecnia – Operaciones	Lic. Angel Miguel González Godoy

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON  
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, octubre de 2011.

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

Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Jorge Mario Gámez Urizar**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ”** .

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



---

Edgar Arnoldo Gámez Calderón  
Licenciado en Administración de Empresas  
Colegiado No. 14,666



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTIDÓS DE FEBRERO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 2-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 27 de enero de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 259-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de noviembre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ", que para su graduación profesional presentó el estudiante JORGE MARIO GÁMEZ URIZAR, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES  
DECANO

Smp.

Ingrid  
REVISAS



## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por haberme brindado todo lo necesario para lograr este gran triunfo.
- A MIS PADRES:** Jorge Augusto Gámez Vielman y Lilia Elizabeth Urizar Jurado, como recompensa a su esfuerzo, sacrificio, apoyo y amor incondicional.
- A MIS HERMANA:** Natalia Elizabeth Gámez Urizar, mis logros también son suyos.
- A MI ABUELO:** Oscar Humberto Urizar Montufar (Q.E.P.D.), quien con su ejemplo me formo como un hombre de bien.
- A MI FAMILIA:** Quienes estuvieron apoyándome a lo largo de esta carrera.
- A MIS ASESORES DE TESIS:** Lic. Edgar Arnoldo Gámez Calderón, Licda. María del Carmen Mejía García y Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su ejemplo de trabajo, enseñanza y amistad.
- A MIS:** Amigos, compañeros, vecinos y todas las personas que tengo el gusto de conocer.

## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN  
CARLOS DE GUATEMALA:**

En especial a la Facultad de Ciencias  
Económicas y a la Escuela de  
Administración de Empresas.

**A LOS SIGUIENTES  
PROFESIONALES:**

Eternamente agradecido por su ejemplo  
de trabajo, enseñanza y apoyo en mi  
carrera profesional.

**Lic. Douglas Renato Morataya**

**Licda. Marlen Pineda de Burgos**

**Lic. Mario Baudilio Morales Duarte**

**Lic. Oscar Haroldo Quiñones Porras**

**Lic. Francisco Javier Castro Dubón**

**Licda. Friné Salazar Hernández**

**Lic. Rolando Oliva Alonzo**

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
Introducción	i

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

<b>1.1 Educación</b>	<b>1</b>
1.1.1 Educación primaria	1
1.1.2 Educación básica	2
1.1.3 Educación secundaria	2
1.1.4 Educación universitaria	2
<b>1.2 Centros educativos</b>	<b>3</b>
1.2.1 Escuela	3
1.2.2 Instituto	3
1.2.3 Instituto por cooperativa	3
1.2.4 Colegio	4
1.2.5 Universidad	4
<b>1.3 Mercadotecnia</b>	<b>4</b>
1.3.1 Objetivos de la mercadotecnia	5
1.3.2 Importancia de la mercadotecnia	5
1.3.3 Funciones de la mercadotecnia	6
<b>1.4 Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>6</b>
1.4.1 Producto	6
1.4.2 Precio	7
1.4.3 Plaza	7
1.4.4 Promoción	7

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>1.5 Comunicación en mercadotecnia</b>	<b>8</b>
1.5.1 El proceso de comunicación	9
<b>1.6 Mezcla promocional</b>	<b>11</b>
1.6.1 Venta personal	12
1.6.2 Publicidad	12
1.6.2.1 Objetivos de la publicidad	12
1.6.2.2 Estrategia publicitaria	13
1.6.2.3 Medios publicitarios	13
a. Medios convencionales o sobre la línea	14
b. Medios alternativos o bajo la línea	14
c. Medios asimilados, híbridos o a través de la línea	15
1.6.3 Promoción de ventas	15
1.6.3.1 Estrategia de promoción de ventas	15
1.6.3.2 Promociones de ventas orientadas a los consumidores	16
1.6.3.3 Promociones de ventas orientadas a los intermediarios	17
1.6.4 Relaciones públicas	17
1.6.4.1 Funciones de las relaciones públicas en el mercadeo	17
1.6.5 Mercadeo directo	18
1.6.5.1 Objetivos del mercadeo directo	18
1.6.5.2 Estrategias y medios del mercadeo directo	19

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>1.7 Municipio de Chinique</b>	<b>20</b>
1.7.1 Antecedentes históricos	21
1.7.2 Aspectos socioeconómicos	22
1.7.3 Nivel educativo	24
<b>1.8 Análisis FODA</b>	<b>25</b>
1.8.1 Fortalezas	25
1.8.2 Oportunidades	26
1.8.3 Debilidades	26
1.8.4 Amenazas	26

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RESPECTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ**

<b>2.1 Metodología de la investigación</b>	<b>27</b>
2.1.1 Tipo de investigación	28
2.1.2 Sujetos de investigación	28
2.1.3 Tamaño de la muestra	28
<b>2.2 Situación actual de la institución</b>	<b>30</b>
2.2.1 Antecedentes	30
2.2.2 Estructura organizacional	31
2.2.3 Misión	32
2.2.4 Visión	32

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.2.5 Servicios ofrecidos por la institución	32
2.2.6 Instalaciones	32
<b>2.3 Análisis de la oferta y demanda de servicios educativos a nivel básico</b>	<b>33</b>
2.3.1 Análisis de la oferta	33
2.3.2 Análisis de la competencia	33
2.3.3 Análisis de la demanda	38
2.3.4 Análisis de la participación en el mercado	38
<b>2.4 Análisis de aspectos mercadológicos</b>	<b>39</b>
2.4.1 Mercado objetivo	40
a. Factores demográficos	40
b. Factores geográficos	40
c. Factores psicográficos o conductuales	40
2.4.2 Naturaleza del estudiantado	40
2.4.3 Número de inscripciones históricas y actuales	41
<b>2.5 Diagnóstico de la situación actual de la institución en relación a las variables de la mezcla promocional</b>	<b>42</b>
2.5.1 Estrategia de publicidad	42
2.5.2 Estrategia de promoción de ventas	42
2.5.3 Estrategia de mercadeo directo	43
2.5.4 Estrategia de relaciones públicas	43
2.5.5 Estrategia de venta personal	43
<b>2.6 Diagnóstico de la situación actual de la institución, en relación a las variables de la mezcla promocional correspondientes a clientes actuales y potenciales</b>	<b>44</b>
2.6.1 Cliente actual	44

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
a. Publicidad	44
b. Promoción de ventas	46
c. Mercadeo directo	47
d. Relaciones públicas	48
e. Venta personal	49
2.6.2 Cliente potencial	50
a. Publicidad	50
b. Promoción de ventas	53
c. Mercadeo directo	54
d. Relaciones públicas	55
<b>2.7 Análisis FODA del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza</b>	<b>56</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ**

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>3.1 Introducción</b>	<b>58</b>
<b>3.2 Objetivos</b>	<b>58</b>

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
3.2.1 Objetivo general	59
3.2.2 Objetivo específico	59
<b>3.3 Mezcla promocional</b>	<b>59</b>
3.3.1 Estrategia de publicidad	60
a. Definición de la estrategia	60
b. Objetivo de la estrategia	60
c. Definición del servicio	61
d. Definición del grupo objetivo	61
d.1 Demográfico	61
d.2 Geográfico	61
d.3 Psicografico	61
e. Habito de medios	61
f. Técnica de medios	62
g. Concepto publicitario	62
h. Selección de medios	62
i. Propuesta al usuario	62
j. Promesa al usuario	62
k. Plan de medios	62
k.1 Objetivo de medios	63
k.2 Racional de medios	63
k.2.1 Manta	63
k.2.2 Afiche	65
k.2.3 Volante	66
k.2.4 Trifoliar	67

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
l. Presupuesto publicitario total	68
m. Plan de acción	69
3.3.2 Estrategia de promoción de ventas	69
a. Definición de la estrategia	69
b. Objetivo de la estrategia	70
c. Descripción de la estrategia	70
c.1 Beca estudiantil	71
c.2 Vale de descuento	71
d. Presupuesto	72
e. Plan de acción	72
3.3.3 Estrategia de mercadeo directo	73
a. Definición de la estrategia	74
b. Objetivo de la estrategia	74
c. Descripción de la estrategia	74
c.1 Página web	74
c.2 Correo electrónico	75
d. Presupuesto	75
e. Plan de acción	76
3.3.4 Estrategia de relaciones públicas	76
a. Definición de la estrategia	77
b. Objetivo de la estrategia	77
c. Descripción de la estrategia	78
d. Presupuesto	78
e. Plan de acción	79

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
3.3.5 Estrategia de venta personal	79
a. Definición de la estrategia	80
b. Objetivo de la estrategia	80
c. Descripción de la estrategia	80
d. Presupuesto	81
e. Plan de acción	82
3.4 Evaluación de las estrategias promocionales	82
3.5 Presupuesto de las estrategias promocionales	83
3.6 Relación costo-beneficio	84
3.7 Fuentes de financiamiento	85
Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Bibliografía	90
Glosario	92
Anexos	94

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Cuadro</b>	<b>No. de página</b>
1	Análisis de la competencia	34
2	Proyección de la demanda de servicios educativos a nivel básico	38
3	Presupuesto impresión manta publicitaria	64
4	Presupuesto impresión afiche publicitario	66
5	Presupuesto impresión volante	67
6	Presupuesto impresión trifoliar	68
7	Presupuesto total estrategia de publicidad	69
8	Plan de acción implementación de la estrategia de publicidad	70
9	Presupuesto total estrategia de promoción de ventas	72
10	Plan de acción implementación de la estrategia de promoción de ventas	73
11	Presupuesto total estrategia de mercadeo directo	76
12	Plan de acción implementación de la estrategia de mercadeo directo	77
13	Presupuesto total estrategia de relaciones públicas	78
14	Plan de acción implementación de la estrategia de relaciones públicas	79
15	Presupuesto total estrategia de venta personal	81
16	Plan de acción implementación de la estrategia de venta personal	82
17	Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional	84

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Gráfica</b>	<b>No. de página</b>
1	Participación en el mercado de servicios educativos a nivel básico año 2011	39
2	Naturaleza del estudiantado de la institución objeto de estudio	41
3	Número de inscripciones, Instituto Básico de Educación, período 2008 - 2011	41
4	Observación por parte del cliente actual de algún tipo de publicidad utilizada por el instituto	44
5	Medios publicitarios utilizados por el instituto para darse a conocer, según el cliente actual	45
6	Tipo de publicidad que le gustaría que utilizará el instituto, según cliente actual	46
7	Realización de promociones por parte del instituto, según cliente actual	46
8	Tipo de promoción que el cliente actual prefiere recibir	47
9	Preferencia del cliente actual para recibir información	48
10	Calificación del cliente actual acerca de la imagen del instituto	48
11	Calificación de la atención al momento de adquirir los servicios prestados por el instituto, según cliente actual	49
12	Conocimiento del cliente potencial acerca de los servicios que presta el instituto	50
13	Percepción del cliente potencial acerca de los servicios que presta el instituto	51
14	Conocimiento de los beneficios de obtener los servicios que presta el instituto	51
15	Por qué medio se enteró de los servicios que presta el instituto	52

<b>No.</b>	<b>Gráfica</b>	<b>No. de página</b>
16	Observación por parte del cliente potencial, de algún tipo de publicidad utilizada por el instituto	52
17	Tipo de publicidad preferida por el cliente potencial	53
18	Tipo de promoción preferida por el cliente potencial	54
19	Preferencia del cliente potencial para recibir información	55
20	Percepción del cliente potencial acerca de la imagen del instituto	55

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>No.</b>	<b>Figura</b>	<b>No. de página</b>
1	Mezcla de mercadotecnia	8
2	El proceso de comunicación	9
3	Mezcla promocional	11
4	Organigrama general del instituto Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza	31

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

<b>No.</b>	<b>Imagen</b>	<b>No. de página</b>
1	Mapa del departamento de El Quiché.	21

### **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>No.</b>	<b>Tabla</b>	<b>No. de página</b>
1	Matriz FODA del instituto	57

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>No.</b>	<b>Fotografía</b>	<b>No. de página</b>
1	Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza	35
2	Instituto Nacional de Educación Básica	36
3	Colegio Nuestra Señora del Carmen	37

## **INTRODUCCIÓN**

La presente tesis titulada “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una Institución Educativa ubicada en el Municipio de Chinique, departamento de El Quiché”, forma parte de un valioso trabajo y cuyo objetivo primordial, es mostrar alternativas de solución orientadas a revertir la problemática correspondiente a la baja en el número de inscripciones que actualmente enfrenta el instituto.

La siguiente tesis cuenta con tres capítulos, en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado.

En el capítulo II se describe el diagnóstico de la situación actual de la institución objeto de estudio, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Dentro de estos resultados se encuentran gráficas, las cuales resumen los resultados conseguidos.

En el capítulo III se presenta la propuesta de estrategias mercadológicas, teniendo como marco de referencia las variables de la mezcla promocional. Dichas estrategias fueron diseñadas para solventar la problemática planteada en el diagnóstico realizado.

Luego, se exponen conclusiones y recomendaciones pertinentes, asimismo bibliografía consultada y anexos.

Se espera que el aporte realizado, sea de beneficio y utilidad para el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

“Consiste en un grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar la investigación.” (15:sp)

En si el marco teórico es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar resultados.

A continuación, se encuentran los conceptos referentes a las ideas básicas para formar la base de los argumentos de la investigación.

#### **1.1 Educación**

La educación, (del latín educere guiar, conducir o educare) puede definirse como “el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar.” (11:sp)

La educación persigue influenciar, ordenar e instruir de manera voluntaria a las personas para formarles y desarrollarles de la mejor manera. En tal sentido, la educación juega un papel importantísimo dentro de la sociedad.

##### **1.1.1 Educación primaria**

“La educación primaria y preprimaria forma parte de la etapa de formación de los individuos en la cual se desarrollan las habilidades del pensamiento y las competencias primarias para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que regirán su vida.” (11:sp)

Lograr que todos los niños y las niñas del país tengan las mismas oportunidades de cursar y concluir con éxito la educación primaria y que logren los aprendizajes que se establecen para cada grado y nivel, son factores fundamentales para sostener el desarrollo de la nación.

### **1.1.2 Educación básica**

La educación básica o educación a nivel medio “comprende un ciclo básico o de formación general, de tres años de duración, en el ciclo básico, el plan de estudios es único en todo el país y no hay materias optativas.” (11:sp)

Denominado también ciclo de educación complementaria, en este se desarrollan áreas como lenguaje, matemática, ciencias naturales, ciencias sociales, y expresión dinámica y creativa. Se continúa el desarrollo de los procesos y organización en unidades, proyectos y bloques de aprendizaje.

Finalizados los estudios en la educación básica, el estudiante puede ingresar a la educación secundaria.

### **1.1.3 Educación secundaria**

La educación secundaria es la que “tiene como objetivo capacitar al alumno para proseguir estudios superiores o bien para incorporarse al mundo laboral. Al terminar la educación secundaria se pretende que el alumno desarrolle las suficientes habilidades, valores y actitudes para lograr un buen desenvolvimiento en la sociedad.” (11:sp)

En particular, la enseñanza secundaria brinda formación académica como profesional para que de esta manera el alumno esté preparado para el ingreso a la universidad o desarrollarse en el mercado laboral.

### **1.1.4 Educación universitaria**

“La educación universitaria o educación superior (o enseñanza superior o estudios superiores) se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que están después de la educación secundaria.” (12:sp)

En ésta se puede obtener una titulación superior, la cual consiste en poseer los conocimientos acerca de determinada materia.

Es decir que la educación universitaria permitirá al individuo capacitarse en una rama específica del saber, lo cual le servirá de acceso a desarrollar dichos conocimientos en el mercado laboral.

## **1.2 Centros educativos**

A continuación se definen los diferentes conceptos de los centros educativos existentes en el país.

### **1.2.1 Escuela**

“Establecimiento público o privado donde se brinda educación.” (4:440) Una escuela se constituye como una comunidad educativa por excelencia, centro de formación sistemática, cultural y de preparación para las personas

Este tipo de establecimientos educativos, buscan preparar a los individuos en cualquier rama o carrera, cuando se habla de escuela suele designarse a la educación pública en los niveles primarios.

### **1.2.2 Instituto**

Es una institución de carácter permanente creada para una finalidad específica. Dicha finalidad puede ser de carácter educativo, religioso o de servicios.

Los institutos son establecimientos que se ocupan de brindar servicios concretos, estos establecimientos son fundados para cumplir funciones específicas, en Guatemala la mayoría de éstos realizan funciones de aprendizaje.

### **1.2.3 Instituto por cooperativa**

Entidades no lucrativas que brindan servicios educativos, son creadas bajo acuerdos ministeriales y su funcionamiento se basa en un sistema de cooperativa, donde tanto entidades gubernamentales como el estudiantado colaboran de manera directa para el funcionamiento de dicha institución.

#### **1.2.4 Colegio**

“Establecimiento privado o público de enseñanza.” (4:326) Un colegio es un establecimiento que se dedica a brindar servicios educativos de carácter privado.

Se utiliza el término colegio para definir a todo establecimiento o institución en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, pudiendo darse ésta de modo público o privado. Un colegio es por lo general el lugar donde reciben conocimientos, aunque existen diferentes colegios que se encargan de agremiar a profesionales de diferentes materias.

#### **1.2.5 Universidad**

Universidad (del latín universitas, -atis) es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigativa. La universidad es una “institución de enseñanza superior dividida en facultades, donde se abarca la mayoría de ramas del saber.” (4:1608)

Surgidas en la antigüedad, adoptan su nombre en la Edad Media europea y se extiende con las colonias de Europa. En la actualidad se observan varios modelos de universidades: islámica, inglesa, francesa, española, estadounidense, alemana, latinoamericana, japonesa, china y otras.

Se conoce como universidad al establecimiento educacional dedicado a la enseñanza superior y a la investigación de un tema particular, la cual además está facultada para entregar grados académicos y títulos profesionales.

#### **1.3 Mercadotecnia**

“Proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.” (8:6)

La mercadotecnia persigue conocer y entender las necesidades de los clientes para brindar así, productos y/o servicios que satisfagan dichas necesidades.

Cuando se habla de mercadotecnia, se hace referencia a tres conceptos básicos que forman parte de las necesidades humanas:

- **Necesidades:** son estados de carencia.
- **Deseos:** forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.
- **Demandas:** deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

Actualmente la mercadotecnia se ha convertido en parte fundamental para toda institución que busca identificar necesidades y contribuir a la satisfacción de éstas a través de crear productos y servicios.

### **1.3.1 Objetivos de la mercadotecnia**

Los objetivos de la mercadotecnia son varios, el principal es “la satisfacción y creación de necesidades en los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permiten a la organización alcanzar sus metas generándole utilidades.” (14:sp) Para alcanzar este objetivo, las empresas hacen uso de estrategias mercadológicas, las cuales permiten describir el desarrollo de las principales actividades que se realizan para generar un producto o servicio.

Es por ello, que las empresas buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la creación e innovación de productos, y servicios que les permitan diferenciarse de sus competidores para poder atraer más clientes y tener así una mayor participación en el mercado, lo que contribuirá, a obtener un mayor beneficio económico.

### **1.3.2 Importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia se ha convertido en parte esencial de las instituciones, debido a que “las actividades mercadológicas contribuyen en forma directa a la venta de

los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.” (3:23)

Lo que permite identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas y proporcionar a las instituciones las utilidades esperadas por las mismas.

### **1.3.3 Funciones de la mercadotecnia**

La mercadotecnia tiene como finalidad identificar a un mercado meta para satisfacer necesidades o deseos. “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 describe anteriormente, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.” (3:26)

## **1.4 Mezcla de mercadotecnia**

“Es el conjunto de instrumentos de mercadotecnia tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (7:60) (Véase figura 1)

Para que la mercadotecnia pueda cumplir con su finalidad es necesario hacer uso de cuatro herramientas principales como lo son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

### **1.4.1 Producto**

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”  
(8:248)

Las empresas se interesan en la creación e innovación de los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar la preferencia de los mismos con respecto a la competencia que existe dentro del mercado.

#### **1.4.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.” (3:230)

Para que pueda existir un intercambio entre productores y consumidores, es necesario que los productos cuenten con un valor económico que funciona como un medio para facilitar las transacciones entre los mismos.

#### **1.4.3 Plaza**

“Es la variable que incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (6:63)

Al hablar de plaza, se hace mención a todas las actividades como transporte, logística, inventario, servicios y cobertura, que las empresas deben realizar al momento de colocar el producto en el punto de venta, para que esté a disposición de los consumidores en el momento que éstos lo deseen adquirir.

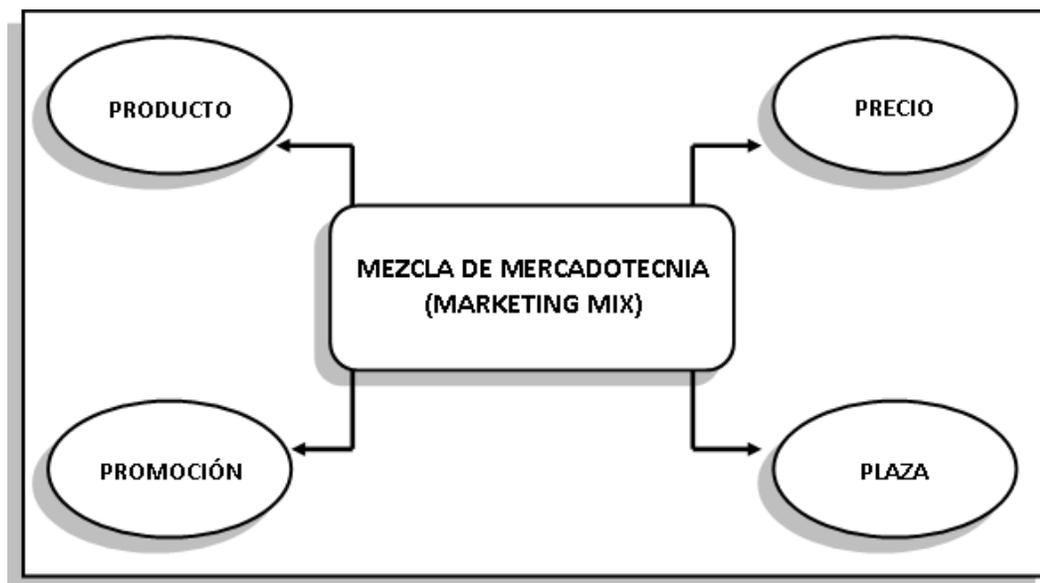
#### **1.4.4 Promoción**

“Actividad mercadológica que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos y que permite, mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.” (3:310)

Es decir que la promoción es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia, integrada por todas las actividades de mercadeo orientadas a los consumidores finales para comunicarles e informarles sobre los diferentes productos y servicios

ofrecidos por la institución, en busca de atraerlos e incentivarlos a realizar una compra directa o inmediata de los mismos.

**FIGURA 1**  
**MEZCLA DE MERCADOTECNIA**



Fuente: Elaboración propia, con base a: mercadotecniajessy.blogspot.com

### **1.5 Comunicación en mercadotecnia**

La comunicación se define como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.” (10:382) (Véase esquema 2)

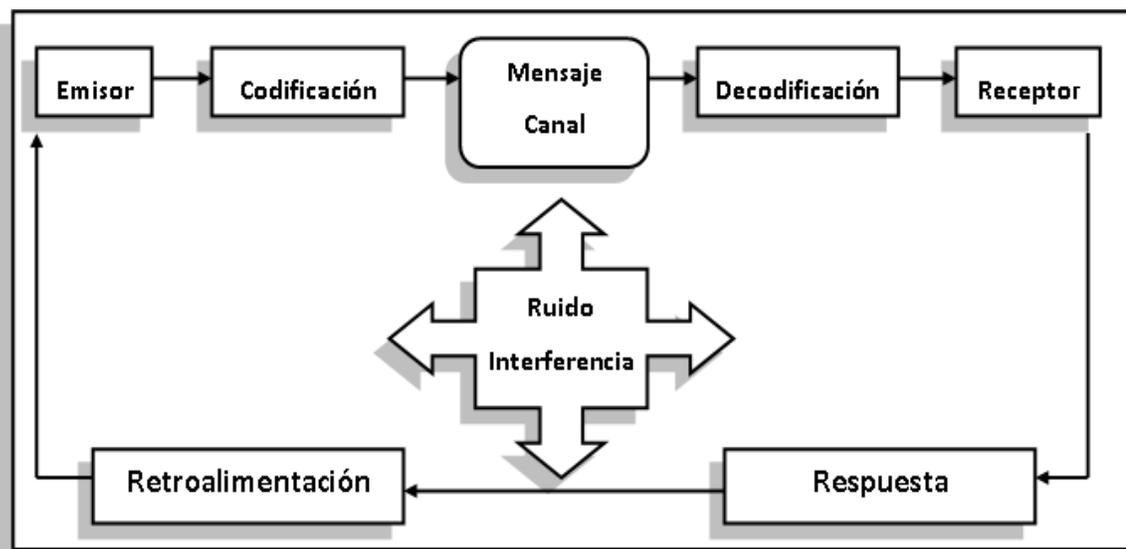
La mercadotecnia no es sólo el desarrollo de productos para la satisfacción de necesidades, debido a que los consumidores necesitan conocer todo lo relacionado al producto y los beneficios que traerá el adquirirlos.

Por lo que se puede decir que la comunicación en mercadotecnia se refiere a la manera en que las empresas le comunican al mercado objetivo sobre sus productos y servicios, aplicando para ello diferentes estrategias de comunicación, esperando como respuesta de parte de los consumidores la compra de sus productos o servicios.

### 1.5.1 El proceso de comunicación

“Para comunicar de manera eficaz es necesario que la empresa sepa cómo funciona el proceso de comunicación.” (7:495). Para el desarrollo de la comunicación, se necesita una serie de elementos que al interactuar conforman el proceso de la comunicación, como se muestra en la siguiente figura:

**FIGURA 2**  
**ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Elaboración propia, con base a: Belch, George E, Michael A. Belch. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta edición. Página 153.

A continuación se define cada uno de los elementos del proceso de comunicación mostrado en el esquema dos:

- a. “Emisor: parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.

- b. Codificación: proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica
- c. Mensaje: conjunto de símbolos que transmite el emisor
- d. Canal: medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor
- e. Decodificación: proceso por el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor
- f. Receptor: parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación
- g. Respuesta: reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje
- h. Retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- i. Interferencias: reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.” (7:495)

Para que el proceso de comunicación funcione correctamente y “el mensaje sea eficaz, el proceso de decodificación del emisor debe coincidir en un engranaje perfecto con el proceso de decodificación del receptor.

Así, los mejores mensajes son los que emplean palabras y otros símbolos con los que el receptor esté familiarizado. Cuanto mayor sea el grado de coincidencia entre el campo de experiencia del emisor con el del receptor más eficaz será el mensaje”. (7:496)

### 1.6 Mezcla Promocional

“Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr los objetivos de marketing y publicidad.” (7:491) (Véase figura 3)

La mezcla promocional es también denominada mix de comunicación de mercadotecnia.

**FIGURA 3**  
**MEZCLA PROMOCIONAL**



Fuente: Elaboración propia, con base a: Kotler Philip y Gary Armstrong. "Marketing". 10ma. edición. Página 494.

Para que las instituciones puedan comunicarse con el mercado objetivo hacen uso de estas estrategias de comunicación para poder informar y atraer a los clientes.

### **1.6.1 Venta personal**

“Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.” (7:492)

La venta personal es también conocida como la fuerza de ventas y, no es más que el personal de ventas con el que cuenta la empresa para la atención de los clientes o consumidores, durante el proceso de venta de los productos y servicios.

### **1.6.2 Publicidad**

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmisibles a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (3:344)

La función de la publicidad es, informar al público sobre los diferentes productos o servicios que se prestan, con la finalidad principal de estimular las ventas de las empresas o instituciones.

#### **1.6.2.1 Objetivos de la publicidad**

Para que la publicidad sea efectiva debe cumplir con cuatro objetivos, los cuales son:

- Llamar la atención
- Producir interés
- Motivar el deseo
- Conducir a la acción

### **1.6.2.2 Estrategia publicitaria**

Las decisiones relativas a la publicidad son difíciles de tomar porque no se conoce con exactitud el efecto que la misma puede tener.

“La estrategia se define como lo que se quiere decir a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto.” (16:sp)

- Para diseñar una estrategia publicitaria se debe tomar en cuenta lo siguiente:
- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quien se quiere comunicar (publico objetivo)
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se van a utilizar
- Cuanto y durante cuánto tiempo se va comunicar

### **1.6.2.3 Medio publicitarios**

“El canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje, por ejemplo la televisión, la radio, la prensa.” (16:sp)

Los medios publicitarios se caracterizan por presentar un sinfín de peculiaridades, que los hacen más o menos apropiados para actuar en las distintas situaciones.

“Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

**a) Medios convencionales o sobre la línea:**

- Anuncios en televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- Anuncios en radio: desplazados en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

**b) Medios alternativos o bajo la línea:**

- Anuncios en exteriores: vallas, afiches, mantas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- Anuncios cerrados: anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Requieren de un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.

- Publicidad online ó anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas, acá se incluye el uso de redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos.

**c) Medios asimilados, híbridos o a través de la línea:**

- Es un conjunto de herramientas donde los medios convencionales y alternativos, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una, para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.” (16:sp)

### **1.6.3 Promoción de ventas**

Se define como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557)

La promoción de ventas es un estímulo para los consumidores para alentar una compra inmediata, ésta puede ser por medio de cupones, muestras gratuitas, programas de frecuencia, mercadeo de eventos, premios, concursos o loterías.

#### **1.6.3.1 Estrategias de la promoción de ventas**

Existen dos tipos de estrategias de promoción de ventas, según sea el tipo de público al que van dirigidas, estas son: estrategias para consumidores, que tratan de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio como los son los premios, cupones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, etc.; y las estrategias para los intermediarios, que se emplean para estimular a los revendedores para la venta en forma masiva de determinado producto, por ejemplo, los exhibidores, vitrinas y demostradores.

### **1.6.3.2 Promociones de ventas orientadas a los consumidores**

Para incentivar la compra de los productos por parte de los consumidores, las empresas emplean diferentes técnicas de promoción de ventas que les permitan al mismo tiempo atraer y motivar a más clientes a la compra de sus productos, siendo las principales:

- a) Muestras gratuitas: “consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.” (1:572)
- b) Cupones: “técnica de promoción de ventas de mayor popularidad.” (5:476)  
Los cupones son una herramienta de mercadeo que el consumidor puede canjear por un descuento sobre el precio de venta o por un premio promocional en especial.
- c) Premios: “artículo distinto del producto comprado que se da al comprador como un incentivo para la compra. Puede ser gratuito junto con la compra (por ejemplo, ir dentro del paquete o la envoltura), o disponible mediante la comprobación de la compra y un pago adicional (premio de pago).” (5:470)
- d) Concursos y loterías: “son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.” (3:326)
- e) Descuentos sobre el precio u ofertas: “son una categoría global de técnicas de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero, el trato más común es una reducción temporal del precio o liquidaciones.” (5:486)

- f) Paquetes de bono: “brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.” (1:588)
- g) Mercadeo de eventos: “es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.” (1:614)

### **1.6.3.3 Promociones de ventas orientadas a intermediarios**

“Las promociones de ventas orientadas a los intermediarios están constituidas por concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de compra, programas de capacitación de la fuerza de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para incentivar a los distribuidores y minoristas con el fin primordial que tengan suficiente existencia de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo a sus clientes.” (1:558)

### **1.6.4 Relaciones públicas**

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614)

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

#### **1.6.4.1 Funciones de las relaciones públicas en el mercadeo**

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- a) “Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios
- b) Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto
- c) Introducir un producto con poca o ninguna publicidad
- d) Proporcionar un servicio al cliente con valor agregado
- e) Construir lazos de marca con el cliente
- f) Influir en los influyentes
- g) Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.” (1:616)

### **1.6.5 Mercadeo directo**

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemercadeo, publicidad acción directa, venta por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.), para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (1:501)

Es decir, que el mercadeo directo es un sistema interactivo o de comunicación que las empresas utilizan, para establecer un contacto directo con el mercado objetivo, regularmente a través del uso de una base de datos y obtener una respuesta.

#### **1.6.5.1 Objetivos del mercadeo directo**

“Las empresas que aprovechan el mercadeo directo suelen buscar una respuesta directa. Los objetivos del programa por lo común son comportamientos.” (1:505)

Es por ello que se puede decir que, entre los propósitos principales que persigue la utilización del mercadeo directo está, el de ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

#### **1.6.5.2 Estrategias y medios del mercadeo directo**

Para llegar al mercado objetivo, “en el mercadeo directo participan diversos medios, como el correo directo, telemercadeo, difusión de respuesta directa, Internet y medios impresos.” (1:510)

Los cuales deben combinarse adecuadamente para informar, persuadir y comunicar el mensaje al mercado objetivo, persuadiendo positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Entre los medios de mercadeo directo se encuentran:

- a) Correo directo: “consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.” (7:580)
- b) Catálogos: “el mercadeo directo a través de catálogos se puede realizar en forma impresa, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (7:580)  
Consiste en un conjunto de fotografías impresas y encuadernadas, donde se muestran y describen la variedad de productos que una empresa ofrece, permitiendo a los clientes ordenarlos directamente.
- c) Medios de difusión: “uso de dos medios la radio y la televisión para ofrecer los productos de una empresa y llegar directamente al público objetivo.” (1:514)
- d) Infomercial: “es un comercial de larga duración de treinta a sesenta minutos, en el cual se describe de forma persuasiva un producto y

proporciona a los clientes un número telefónico al cual pueden realizar el pedido del producto.” (1:515)

- e) Telemercadeo o ventas por teléfono: “consiste en utilizar el teléfono para vender directamente los productos a los consumidores.” (1:516) Ésta es una de las principales técnicas de mercadeo directo.

### **1.7 Municipio de Chinique**

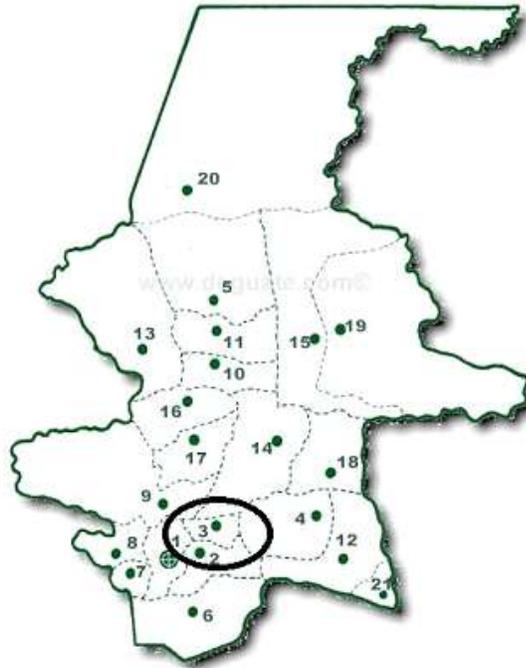
Chinique es un municipio que pertenece al departamento de El Quiché, posee un clima templado, 64 kilómetros de extensión territorial, su división territorial está compuesta por ocho aldeas y catorce caseríos, con una densidad de 195 habitantes por kilómetro cuadrado, una altura sobre el nivel del mar de 1,848 metros, una población total de 18,059 personas con un 60% de indígenas y un 40% de no indígenas.

La lengua materna es el Kiché la cual predomina en el municipio, con un 51% y el restante 49% corresponde al castellano. Cabe destacar que un 90% de la población indígena domina tanto el castellano como su lengua materna.

Chinique se encuentra a 17 kilómetros de la cabecera departamental y a 182 kilómetros de la capital con carretera asfaltada, este municipio colinda al norte con San Andrés Sajcabajá y Santa Cruz del Quiché, al sur y al este con Santo Tomas Chiche y al este con Zacualpa, todos estos municipios pertenecen al departamento de El Quiché.

Su fiesta titular se celebra en honor al Cristo Moreno de Esquipulas del 11 al 17 de enero, cuyo día principal es el 15 de enero, en esta se realizan diferentes actividades de carácter cultural, religioso y deportivo.

**IMAGEN 1**  
**MAPA DEL DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ**  
**(UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHINIQUE)**



Fuente: <http://www.7experiencias.org/quicheubicacion-geografica/>

A continuación se describen los antecedentes históricos, los aspectos socioeconómicos y el nivel educativo del municipio anteriormente mencionado.

### **1.7.1 Antecedentes históricos**

Durante los dos primeros siglos del dominio español el territorio de Chinique pertenecía a Santa Cruz del Quiché, hasta que a principios del siglo XVIII, las áreas de Chinique que no eran explotadas por el indígena de Santa Cruz, comenzaron a ser ocupadas por españoles y convertidas en haciendas ganaderas.

Así nació la hacienda de Chinique, que en 1752 pertenecía a Juan Barreneche, y es mencionado por el arzobispo Pedro Cortés y Larraz, en 1770, como una de

las haciendas que existían en el territorio de la parroquia de Santa Cruz de El Quiché, con 47 habitantes.

En 1775, los frailes dominicos adquirieron esa propiedad y la agregaron a su hacienda de Chiché dedicándolo a la crianza de ganado. A principios del siglo XIX (1802) en común vecinos de Chinique inician gestiones para que un individuo llamado Francisco Pérez les reintegrara comunas que le habían arrendado, lo que significó que Chinique se formó como pueblo a principios de dicho siglo.

En la división de los pueblos del Estado de Guatemala para la administración de justicia, del año 1836, Chinique es mencionado como un pueblo integrante del circuito del Quiché. La separación de Chinique de la cabecera departamental Santa Cruz del Quiché se produjo durante el gobierno de Justo Rufino Barrios, como premio a los ladinos de la localidad por la ayuda que prestaron a Barrios durante la lucha revolucionaria de 1870. El 12 de agosto de 1972, Chinique con el nombre de Chinic, pasa formar parte del departamento de El Quiché, creado por el decreto de esa fecha con territorios desmembrados de los departamentos de Sololá y Totonicapán.

### **1.7.2 Aspectos socioeconómicos**

#### **a) Economía**

En el marco económico, la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura tradicional, como lo es la siembra de maíz, papa, haba, hortalizas, y otros, así como también a la transacción de los granos básicos todos los días de la semana, principalmente los días viernes y domingos de cada semana, donde se inicia desde muy temprano en la plaza del municipio, asistiendo vecinos de la localidad así como comerciantes de varios lugares y municipios vecinos.

En la actualidad se cuenta con bodegas de granos, bananos, depósitos de mayoreo de cemento, cal, lámina, agro-fertilizantes, y actualmente una

gasolinera, 35 tiendas en el área urbana, 4 panaderías, 4 farmacias, un mercado en el que acuden dos veces por semana las amas de casa, a hacer sus compras, 6 molinos de nixtamal, se hacen sombreros de palma, se produce medicina con plantas medicinales, se hacen juegos pirotécnicos, se cuenta con 6 carpinterías.

Además en los días de plaza se realiza la compra-venta de animales domésticos como lo son ganado bovino, vacuno y algunos otros y no está demás mencionar los productos lácteos. Así también existen pobladores que se dedican al transporte de carga pesada, se cuenta con ferreterías, comedores, talleres de mecánica y se cuenta con un buen número de artesanos, carpinteros y albañiles.

#### **b) Agricultura**

La mayor parte de las tierras que comprende el municipio de Chinique son de propiedad privada. Según los datos reportados por el III Censo Nacional Agropecuario de 1979, la mayor parte de las tierras ocupadas, tienen una extensión de 1 a 7 hectáreas. Los habitantes del municipio, conservan de 1 a 7 hectáreas por familia de éstos el 98% es propietario y el 2% es beneficiario o arrendador. La economía del municipio se basa en la agricultura, destacándose principalmente los cultivos de maíz y frijol, sembrándose un área aproximada de 673 hectáreas, obteniendo una producción promedio de 48 quintales de maíz por hectárea y 12 quintales de frijol por hectárea y respecto a los cultivos secundarios se mencionan: papa, repollo, coliflor y hiervas en general, aguacate, durazno y cítricos.

#### **c) Silvícola**

El municipio de Chinique es potencialmente boscoso en su mayoría el pino y el ciprés y algunas otras especies de árboles, pero debido a la tala inmoderada y el no contar con alguien en el municipio para que vele por el manejo de los mismos hoy en día no se da la silvicultura ya que no se cuenta con el manejo adecuado de los bosques en el área.

**d) Pecuario**

En este aspecto en el ámbito municipal, las principales especies que se encuentra son las aves de corral, y se emplean para la venta y consumo, lo que les genera un ingreso monetario a los propietarios.

**e) Ganadería**

Como se dijo anteriormente, la gente no sólo se dedica a la agricultura sino también se dedica a la cría de animales, especialmente ganado, ovejas y cabras. Les ha dado buenos resultados a aquellas personas que no tienen terrenos para ocuparse de la actividad agronómica.

**f) Turismo**

Actualmente el municipio cuenta con un área de potencial turístico declarado, es el parque regional municipal la Vega del Zope siendo un lugar caracterizado por tener un bosque antiguo, que al proporcionarle un manejo adecuado, puede constituirse en un área turística natural. Otras áreas de atracción turística son Agua Tibia que cuenta con una pequeña piscina y El Chorro Blanco ambas con áreas verdes perfectas para días de campo.

**1.7.3 Nivel educativo**

El municipio de Chinique cuenta con tres escuelas urbanas, las cuales funcionan en las tres diferentes jornadas, matutina, vespertina y nocturna. Estas escuelas imparten los seis grados primarios de la educación. En lo que respecta a la educación básica, el municipio cuenta con un Instituto de Educación Básica (INEB), un colegio privado y el Instituto de Educación Básica por Cooperativa (INBACCOOP).

Cabe mencionar que según datos recabados la población del municipio de Chinique es en un 95% alfabeto, lo cual genera muchas expectativas ya que mientras más preparadas sean las personas mayores índices de productividad tendrá dicho municipio.

Algo muy importante, es que dentro del municipio de Chinique se cuenta con muchos profesionales a nivel universitario, pues en la actualidad hay varios ingenieros agrónomos, ingenieros civiles, arquitectos, médicos y licenciados en diferentes áreas.

## **1.8 Análisis FODA**

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70)

Por lo tanto se puede decir que el análisis FODA es una herramienta administrativa que permite el estudio y análisis situacional del ambiente tanto interno como externo en el que se desenvuelve una empresa u organización, con el fin de determinar sus factores internos y controlables como las fortalezas y debilidades y los factores externos y no controlables como lo son las oportunidades y amenazas.

Para maximizar recursos dentro una institución, luego de haber analizado las condiciones internas y externas, es necesario utilizar una herramienta práctica, objetiva y viable conocida como matriz FODA. En esta se establecen, para luego desarrollar, estrategias FO (maxi-maxi) para maximizar las fortalezas y oportunidades; estrategias DO (mini-maxi) que buscan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades; estrategias FA (maxi-mini) cuyo propósito es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas; y por último las estrategias DA (mini-mini) que buscan minimizar las debilidades y amenazas.

### **1.8.1 Fortalezas**

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y

capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).” (2:70)

Es decir, que las fortalezas son las características internas y positivas que la empresa tiene a su favor, las cuales puede aprovechar como ventaja en el desarrollo de diferentes estrategias que le permitan ser más competitiva en el mercado.

### **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.” (2:70)

Es decir, que oportunidades son aquellas situaciones externas y positivas que pueden ser aprovechadas por la empresa, para un mejor desarrollo dentro del mercado.

### **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.” (2:70)

Se puede mencionar que las debilidades son barreras o desventajas que se presentan en el ambiente interno de la empresa, las cuales deben de evitarse o mejorarse para el beneficio de la misma.

### **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.” (2:70)

Es decir, que amenazas son todos los aspectos externos a la empresa u organización, que pueden en algún momento obstaculizar el desarrollo y avance de la misma, debido a que no pueden ser controlados directamente por ella.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RESPECTO A LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ.**

Debido a la baja en el número de inscripciones que ha presentado el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, departamento de El Quiché, en los últimos años, se determinó realizar un diagnóstico con el objetivo de mostrar la situación actual de la institución con relación a las estrategias mercadológicas, teniendo como enfoque principal los elementos concernientes a la mezcla promocional.

Para tener una idea precisa sobre los factores que inciden en la baja del número de inscripciones, se realizó el análisis FODA, el cual presenta un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes, que servirán de base para formular cursos alternativos de acción.

La información que se detalla en el presente diagnóstico, es sumamente importante para el desarrollo de estrategias concernientes a la mezcla promocional, que permitan darle una solución viable a la problemática que actualmente afecta la institución objeto de estudio.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Con la finalidad de obtener mayor información y así explicar el desarrollo del estudio realizado en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, se consideraron desde el tipo de investigación, sujetos de estudio, tamaño de la muestra y detalles del proceso de la aplicación de los instrumentos.

### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que su finalidad está basada en descubrir la realidad percibida por parte de los clientes con respecto a la situación actual de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.

El desarrollo de las etapas del proceso descriptivo, aplicado en la presente investigación fue: recopilación, clasificación, tabulación, presentación y análisis e interpretación de resultados.

Parte de la información obtenida es cuantitativa, ya que se realizó un análisis estadístico para obtener los resultados. Además, se cuenta con información cualitativa, ya que con el objetivo de conocer las opiniones de los clientes, se tomaron en cuenta sus especificaciones al momento de responder el cuestionario respectivo.

### **2.1.2 Sujetos de estudio**

En la presente investigación se consideró como sujetos de estudio al personal docente y administrativo del instituto, así como a los clientes reales y potenciales del mismo.

### **2.1.3 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de investigación.

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta tres poblaciones: personal docente y administrativo del instituto, cliente real (estudiantes actuales) y cliente potencial (estudiantes potenciales).

Para la población correspondiente al cliente real y potencial, se tomó en cuenta tanto la opinión de los padres de familia, como estudiantes.

En el caso del personal docente y administrativo, se empleó el censo, debido a que institución se encuentra conformada por un grupo de 19 colaboradores; por lo tanto, se consideró que la aportación de toda la población, sería de mayor sustento para la investigación.

Para el cálculo general de la muestra correspondiente al cliente real y cliente potencial, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, teniendo como característica principal que no existe un juicio u opinión del investigador, y que todos los elementos de la población, tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados, evitando con ello que exista un sesgo en la información recabada.

Para el cálculo del tamaño de la muestra del cliente real, se consideró el número de estudiantes inscritos en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza en el año 2011, el tamaño de la población corresponde a 185 estudiantes, cantidad que representa a la población total de los tres grados básicos de la institución educativa. Dicho dato fue proporcionado por el director de la institución objeto de estudio.

Por otra parte, para el cálculo de la muestra correspondiente al cliente potencial, se consideró como población a 1,687 de 3,479 núcleos familiares que componen el municipio de Chinique y que cuentan con hijos comprendidos en edades que oscilan entre los 12 y 15 años, se tomó como población el dato anterior, debido a que se determinó con base a estadísticas históricas, que un 80% de los padres de familia, son los que determinan en qué lugar estudian sus hijos.

El dato correspondiente al número de núcleos familiares fue brindado por el encargado de la Oficina de Planificación Municipal de Chinique. (Véase en anexo 1, el cálculo del tamaño adecuado de la muestra)

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener los resultados establecidos en la presente investigación.

## **2.2 Situación actual de la institución**

A continuación, se describen los hallazgos identificados mediante el diagnóstico efectuado en la institución objeto de estudio, tanto en aspectos históricos como actuales:

### **2.2.1 Antecedentes**

En el año 1970 se iniciaron las gestiones para lograr el funcionamiento de la educación básica en el municipio de Chinique, se realizó primeramente un censo y contándose con 26 alumnos se iniciaron las clases el 2 de febrero de 1971 en el edificio de la Escuela Oficial Urbana Mixta Jornada Matutina de dicha población. Todo el personal docente que inicio actividades en el año antes mencionado realizo las mismas adhonorem.

Un año funcionó como Instituto Privado, ya que al siguiente año se logró formar la junta directiva de la cooperativa, así con fecha 15 de febrero de 1972 surge bajo acuerdo ministerial No. 627 el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, con el fin primordial de brindar educación en los tres grados básicos.

Durante los primeros 22 años de funcionamiento, el instituto realizó sus actividades en las instalaciones de la Escuela Oficial Urbana Mixta Jornada Matutina del municipio de Chinique.

Posteriormente, tras varias gestiones ante autoridades municipales se logro adquirir un predio en el año 1988 y subsiguientemente gracias a una nueva administración municipal se logro construir las actuales instalaciones que posee el instituto.

Desde el año 1993 el instituto cuenta con instalaciones propias, las cuales han sido ampliadas con el transcurrir de los años, ya que el incremento de estudiantes así lo requería; construyéndose en el año 2003 dos módulos

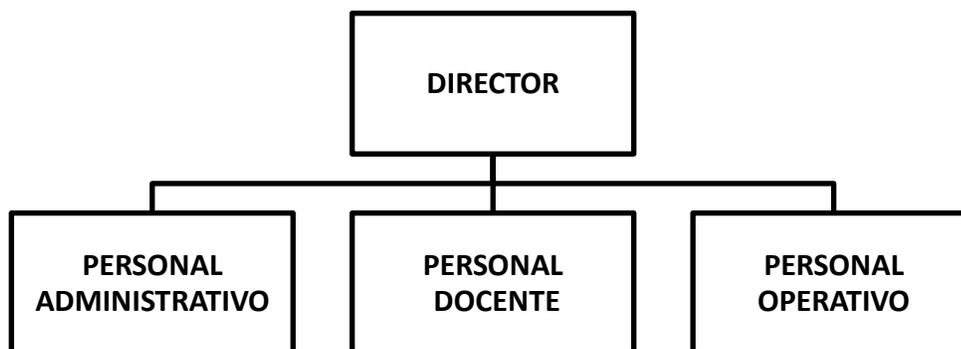
adicionales, donde actualmente están establecidos el laboratorio de computación así como la dirección del instituto. Con el pasar de los años la cantidad de alumnos fue creciendo, hasta llegar a 250 estudiantes en el año 2008.

Ante la creación de otros centros educativos privados y oficiales en el municipio, y la falta de aplicación de estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer los servicios y los beneficios de adquirir estos en la institución objeto de estudio, la cantidad de estudiantes ha disminuido considerablemente, contándose a la fecha con 185 estudiantes inscritos, dicha problemática incide de manera directa en los ingresos obtenidos por la institución, lo cual afecta el funcionamiento de la misma.

### **2.2.2 Estructura organizacional**

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza cuenta con una estructura organizacional formalmente establecida, la cual se refleja en el organigrama general de la institución objeto de estudio, se considera correcta la estructura organizacional que presenta el Instituto, ya que a través de la misma se define el sistema de comunicación y autoridad de la institución.

**FIGURA 4**  
**ORGANIGRAMA GENERAL**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN BÁSICA POR COOPERATIVA DE ENSEÑANZA**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011

### **2.2.3 Misión**

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza cuenta con una misión establecida, la cual se considera idónea para las funciones que se realizan, debido a que cumple con la formulación de un propósito, se identifica el alcance de las operaciones y se transmite la filosofía de la institución.

Dicha misión es la siguiente: “somos una institución educativa que desde 1971 contribuye al desarrollo y progreso chiniquense, proporcionando servicios educativos eficientes enmarcados dentro de las leyes y reglamentos educativos; convencidos que la educación es la única forma de transformar al individuo para su superación”.

### **2.2.4 Visión**

La institución cuenta con una visión establecida, la cual se considera apropiada para las funciones que se realizan, ya que a través de la misma se visualizan las operaciones de la institución a futuro.

La visión es la siguiente: “ser la institución educativa número uno en el municipio de Chinique, proporcionando servicios educativos de calidad y promoviendo una formación integral basada en valores”.

### **2.2.5 Servicios ofrecidos por la institución**

Actualmente la institución objeto de estudio ofrece servicios educativos en los tres grados del ciclo básico, comprendidos desde primero básico, segundo básico y tercero básico; se ofrecen estos servicios avalados por el ministerio de educación, contando con personal docente especializado en las diferentes áreas que componen el curriculum nacional base (CNB).

### **2.2.6 Instalaciones**

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza posee amplias y confortables instalaciones con áreas deportivas para la sana recreación de la comunidad estudiantil, laboratorio de computación, talleres y una pequeña biblioteca.

Cabe destacar que se observó que no existe un mantenimiento correcto de las instalaciones ya que muchas paredes lucen despintadas y en algunas ventanas se carece de las paletas correspondientes.

### **2.3 Análisis de la oferta y la demanda de servicios educativos a nivel básico**

Se detalla a continuación, la oferta y demanda en concepto de servicios educativos a nivel básico, dentro del municipio de Chinique.

#### **2.3.1 Análisis de la oferta**

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza brinda servicios educativos en los tres grados del ciclo básico, comprendidos desde primero básico, segundo básico y tercero básico, actualmente se ofrecen estos servicios avalados por el ministerio de educación.

#### **2.3.2 Análisis de la competencia**

La institución objeto de estudio cuenta con competidores directos, mismos que en la actualidad brindan servicios similares (véase cuadro 1) creando con ello que la clientela tenga varias opciones al momento de elegir a su proveedor de servicios educativos de nivel básico, tornándose cada vez más difícil obtener un porcentaje mayor de participación dentro del mercado.

Según el censo realizado al personal docente y administrativo, la competencia y la falta de aplicación de estrategias mercadológicas, afectan la participación en el mercado de servicios educativos del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza; esto es debido a la apertura de nuevos centros educativos públicos y privados, asimismo se determinó que los competidores utilizan publicidad para dar a conocer los servicios que prestan, ofertando educación gratuita por una parte y por otra educación exclusiva. Esto afecta de manera directa al Instituto, ya que provoca que el número de inscripciones este disminuyendo.

**CUADRO 1**  
**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>SERVICIOS QUE OFRECE</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>CUOTA DE INSCRIPCIÓN</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>
Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza (INBACOOOP)	Educación básica.	360 alumnos.	Q. 50.00	Q. 40.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Laboratorio de computación</li> <li>✓ Biblioteca</li> <li>✓ Áreas verdes y deportivas</li> <li>✓ Talleres</li> <li>✓ Banda musical</li> </ul>
Instituto Nacional de Educación Básica (INEB)	Educación básica.	240 alumnos.	Sin costo	Sin costo	
Colegio Nuestra Señora del Carmen	Educación pre-primaria, primaria y básica.	120 alumnos (en la sección básica).	Q. 150.00	Q. 100.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Laboratorio de computación</li> </ul>

Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, cuenta con instalaciones amplias y propias para atender en promedio 120 estudiantes por grado, lo que equivale a 360 estudiantes en total, repartidos en 9 secciones de 40 estudiantes cada una.

**FOTOGRAFÍA 1**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN BÁSICA POR COOPERATIVA DE ENSEÑANZA**  
**CHINIQUE, EL QUICHÉ**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

La oferta que presenta el instituto, puede cubrir alrededor del 70% de los servicios educativos a nivel básico demandados por la población residente en el municipio de Chinique.

Actualmente, la institución funciona a un 51.4% de su capacidad, ya que atiende solamente a 185 estudiantes (un promedio de 20 alumnos por sección) y esto causa una baja considerable en los ingresos percibidos.

Por su parte, el Instituto Nacional de Educación Básica, competidor directo de la institución objeto de estudio, centra su fortaleza en brindar servicios educativos de manera gratuita, ya que por constituirse como una institución gubernamental maneja un presupuesto asignado por parte del Ministerio de Educación.

**FOTOGRAFÍA 2**  
**INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA**  
**CHINIQUE, EL QUICHÉ**

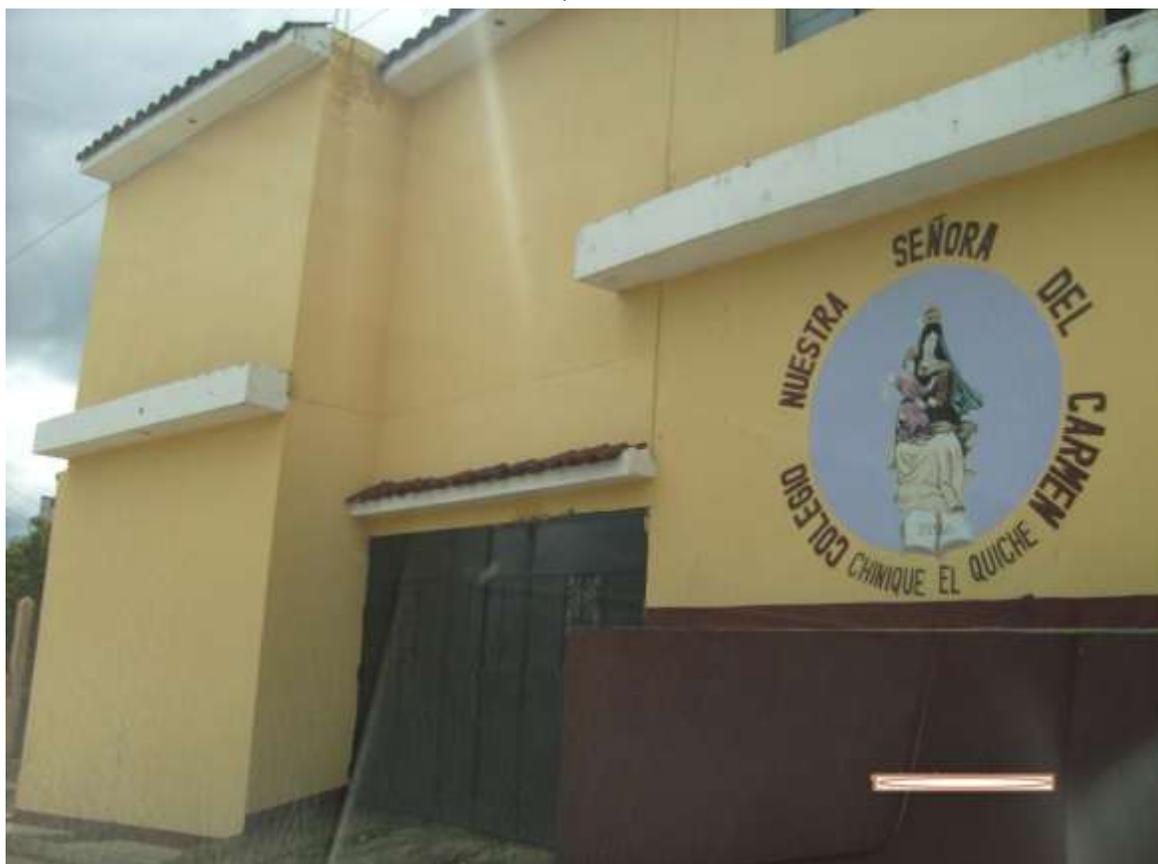


Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

Cabe resaltar, que a pesar de ser una institución gubernamental, el Instituto Nacional de Educación Básica carece de instalaciones propias y su actual funcionamiento se realiza en las instalaciones de la Escuela Oficial Urbana Mixta Jornada Matutina del municipio de Chinique, dichas instalaciones son inapropiadas e insuficientes para el desarrollo del estudiante, constituyéndose esto en la principal desventaja que presenta dicha institución, aunado a su inexperiencia, dicho establecimiento fue fundado en el año 2008.

El colegio Nuestra Señora del Carmen se constituye como otro competidor directo de la institución objeto de estudio, el cual centra sus fortalezas en brindar educación exclusiva para la clase alta residente en el municipio de Chinique.

**FOTOGRAFÍA 3**  
**COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN**  
**CHINIQUE, EL QUICHÉ**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

El colegio Nuestra Señora del Carmen fue fundado en el año 2006 y presenta como mayor desventaja el alto costo de sus mensualidades.

### 2.3.3 Análisis de la demanda

Se promedia que para el año 2012 en el municipio de Chinique, exista una demanda de servicios educativos a nivel básico de 520 personas distribuidas en los tres grados básicos, en el siguiente cuadro se muestra la proyección de la demanda.

**CUADRO 2**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS EDUCATIVOS**  
**A NIVEL BÁSICO EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, AÑO 2012**

<b>AÑO</b>	<b>PRIMERO BÁSICO</b>	<b>SEGUNDO BÁSICO</b>	<b>TERCERO BÁSICO</b>	<b>TOTAL</b>
2011	180	160	140	480
2012	200	170	150	520

Fuente: trabajo de campo, junio de 2011

Para el primer grado básico se estima una demanda de 200 alumnos, para el segundo grado básico 170 alumnos y para el tercer grado básico 150 alumnos, estas cifras siguen evidenciando la deserción de los alumnos conforme avanzan en los diferentes grados del ciclo básico.

Las cifras anteriores fueron obtenidas gracias a información brindada por los directores de las 10 escuelas a nivel primario que funcionan en el municipio de Chinique, tanto en el área urbana como rural; asimismo, datos que fueron proporcionados por la dirección de la institución objeto de estudio.

### 2.3.4 Análisis de la participación en el mercado

El mercado de servicios educativos a nivel básico en el municipio de Chinique, está repartido en tres competidores, siendo éstos: el Instituto Nacional de Educación Básica, el colegio Nuestra Señora del Carmen y el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.

Actualmente, el número de estudiantes inscritos en los tres centros educativos antes mencionados es de 480 alumnos repartidos de la siguiente manera: Instituto Nacional de Educación Básica 205 alumnos (42.7%), colegio Nuestra Señora del Carmen 90 alumnos (18.7%), y el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza 185 alumnos (38.6%).

Los anteriores datos muestran que actualmente la institución objeto de estudio ocupa el segundo lugar con respecto a la participación en el mercado de servicios educativos a nivel básico. Esto se evidencia de mejor manera en la gráfica uno.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

## 2.4 Análisis de aspectos mercadológicos

Dentro de los aspectos referentes a la mercadotecnia, y que son de importancia para analizar en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, están los siguientes:

### **2.4.1 Mercado objetivo**

Según información suministrada por parte de la dirección de la institución, el mercado objetivo al que se dirigen, están conformados en función de distintos factores; éstos son:

#### **a) Factores demográficos**

**Sexo:** mujeres y hombres

**Edad:** personas entre los 12 y 18 años de edad

**Nivel socio económico:** todos los niveles socioeconómicos, ya que por tratarse de una opción de primer nivel respecto a los servicios educativos con costos relativamente bajos, los servicios pueden ser adquiridos por personas de todas las clases sociales.

#### **b) Factores geográficos**

Comprende a la población del municipio Chinique, departamento de El Quiché, así como personas de municipios aledaños.

#### **c) Factores psicográficos o conductuales**

Personas dispuestas a adquirir servicios educativos de primer nivel, en un ambiente agradable, confortable y de entretenimiento.

### **2.4.2 Naturaleza del estudiantado**

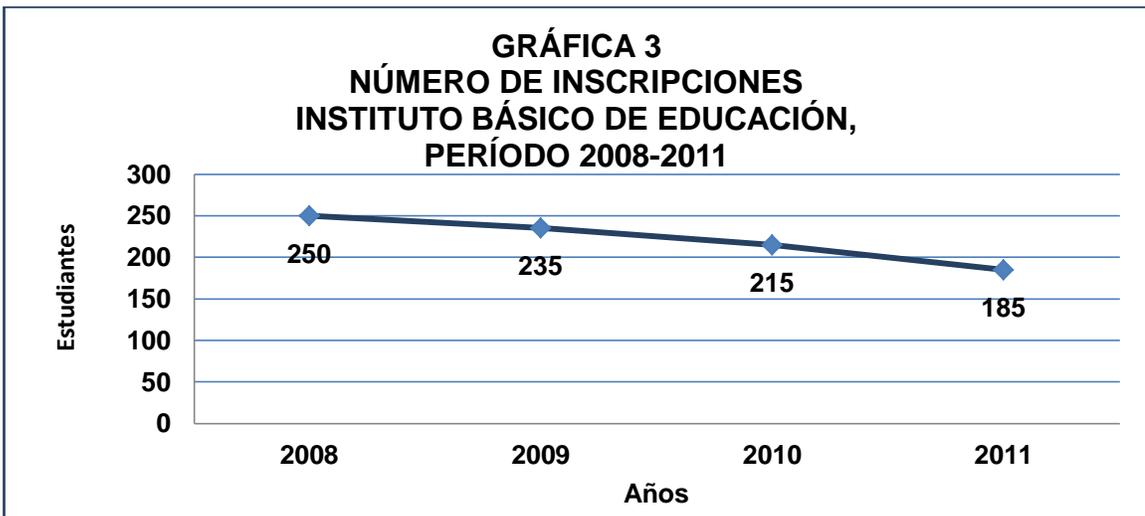
Según información facilitada por la dirección del instituto, actualmente la cartera de clientes de la institución está compuesta de la siguiente manera: estudiantes locales (95%) referente a estudiantes del municipio de Chinique, estudiantes no locales (5%) referente a estudiantes de otros municipios, esto se puede observar en la siguiente gráfica.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

### 2.4.3 Número de inscripciones históricas y actuales

Según datos proporcionados por la dirección del instituto, en los últimos tres años el número de inscripciones ha disminuido un 6%, 9% y 14% respectivamente en relación con el año 2008, como se puede observar en la gráfica tres. Esto debido a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas y la competencia de instituciones públicas y privadas que ofertan servicios similares



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

Como se observa en la gráfica anterior, el número de inscripciones correspondiente a los años 2008, 2009, 2010 y 2011 son de 250, 235, 215 y 185 estudiantes inscritos respectivamente, lo cual refleja que existe una disminución considerable en el número de inscripciones.

## **2.5 Diagnóstico de la situación actual de la institución en relación a las variables de la mezcla promocional**

Las estrategias promocionales juegan un papel fundamental para lograr comunicar los servicios y/o productos que se ofrecen; por tal razón, se analizaron las variables de la mezcla promocional.

### **2.5.1 Estrategia de publicidad**

De acuerdo a la información recabada en el censo, se comprobó que la institución aplica escasa publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. Los medios de comunicación utilizados, son principalmente medios impresos; sin embargo, en la actualidad el mensaje que se pretende comunicar presenta debilidades, ya que lo transmitido no resalta las ventajas que posee la institución objeto de estudio y a la vez es confuso para los clientes.

Además, se detectó que el instituto no tiene sitio web; asimismo, se pudo notar la falta de aplicación de medios publicitarios esenciales como: mantas, vallas, afiches entre otros, que permitan comunicar de manera eficiente los servicios y los beneficios de adquirir los mismos.

### **2.5.2 Estrategia de promoción de ventas**

También, se logró determinar que la institución nunca ha aplicado promociones de ventas tendientes al incremento y sostenimiento del número de inscripciones.

Conviene recordar que, actualmente, la institución afronta problemas de disminución en el número de inscripciones, por lo que es de vital importancia la

aplicación de estrategias promocionales orientada al mantenimiento y crecimiento de éstas.

### **2.5.3 Estrategia de mercadeo directo**

De la misma manera, se estableció que la institución no aplica la variable de mercadeo directo, por lo tanto no se fomenta una relación comunicativa con los clientes; sin embargo, como se indicó anteriormente, la institución carece de página web lo cual representa una oportunidad de mejora, ya que por su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los clientes.

### **2.5.4 Estrategia de relaciones públicas**

Asimismo, se determinó que el instituto no aplica estrategias de relaciones públicas para establecer y mantener una imagen positiva del mismo ante sus clientes.

### **2.5.5 Estrategia de venta personal**

Igualmente se estableció que el instituto no cuenta con estrategias de ventas personal; esto, con el objetivo de incentivar al personal a informar y vender los servicios que ofrece la empresa.

Los hallazgos del censo efectuado al personal docente y administrativo de la institución objeto de estudio, denotan la carencia de un programa sólido de comunicación externa, debido a la falta de aplicación de estrategias concernientes a la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y venta personal) esto derivado al desconocimiento de los elementos de la mezcla promocional.

Esta situación, no permite a la institución beneficiarse de una comunicación precisa, efectiva, coordinada y adecuada para informar de mejor manera los servicios que se prestan.

## 2.6 Diagnóstico de la situación actual de la institución, en relación a las variables de la mezcla promocional correspondientes a clientes actuales y potenciales

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a los elementos que conforman la mezcla promocional relacionados a los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, los hallazgos se presentan tanto para el cliente real como el cliente potencial.

### 2.6.1 Cliente actual

#### a) Publicidad

En la gráfica cuatro se observa que el 20% de los encuestados indicó haber visto en alguna ocasión publicidad en donde se anuncia el instituto, mientras que el 80% no ha observado ninguna publicidad, haciendo referencia, que saben de la existencia del instituto porque viven cerca del mismo o porque han pasado frente al mismo, mostrándose en su mayoría desconocedores de haber observado algún medio publicitario con información del instituto.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

En la gráfica cinco se puede observar que, los medios publicitarios utilizados por el instituto para darse a conocer según los clientes actuales son: 10% volantes anunciando el instituto, mientras que un 10% indicó que ha visto trifoliales con información acerca del instituto. Sin embargo, un significativo 80% de los encuestados dijo no haber observado algún tipo de publicidad.

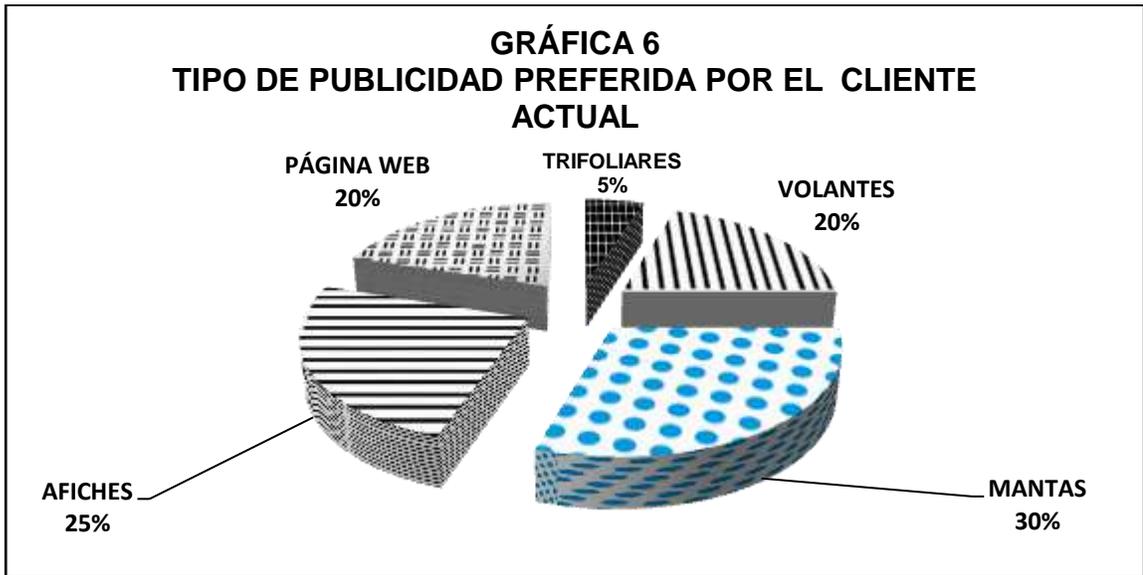


Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.

Base: 126 clientes actuales.

Asimismo, en la gráfica seis se observa que al cliente actual le gustaría observar publicidad del instituto en un 5% a través de trifoliales, un 30% indicó que mantas, un 20% preferiría volantes, 20% por medio de una página web y el restante 25% a través de afiches.

**GRÁFICA 6**  
**TIPO DE PUBLICIDAD PREFERIDA POR EL CLIENTE ACTUAL**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

**b) Promoción de ventas**

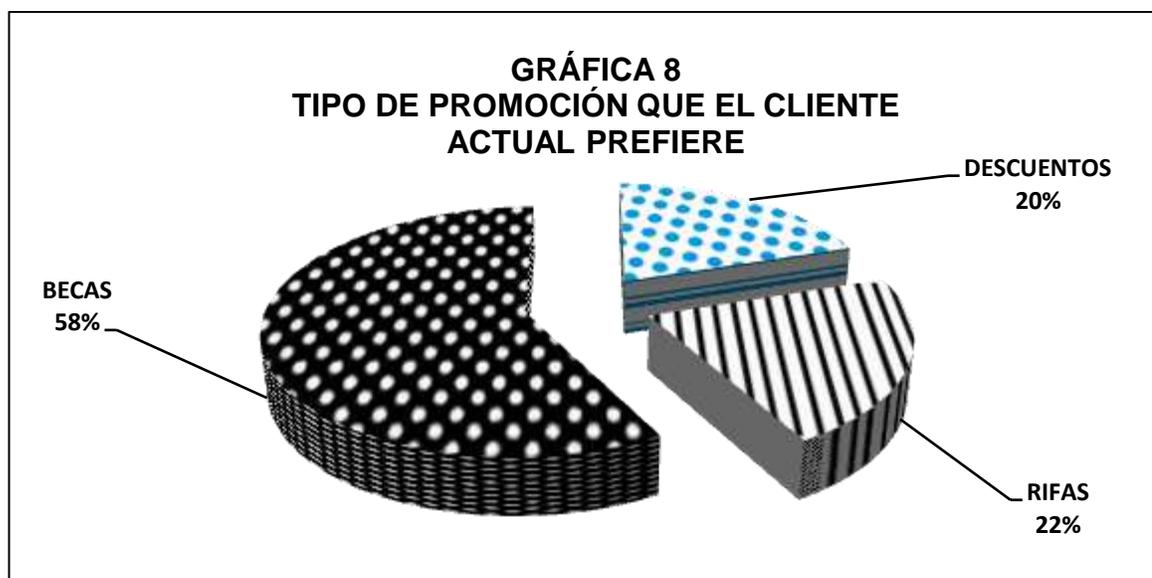
El 5% de los encuestados dijo haber participado en rifas como actividades de promoción desarrolladas por el instituto, mientras que el 95% no ha participado, esto se puede observar en la gráfica siete.

**GRÁFICA 7**  
**REALIZACIÓN DE PROMOCIONES POR PARTE DEL INSTITUTO, SEGÚN CLIENTE ACTUAL**



Fuente: trabajo de campo junio 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

Asimismo, en la gráfica ocho los encuestados indicaron en un 20% que les gustaría recibir descuentos como actividad promocional, un 58% dijo que le gustaría recibir una beca y el restante 22% indico que le gustaría participar en rifas.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

### c) Mercadeo directo

Con lo que respecta a mercadeo directo, se pudo comprobar que dentro de la institución nunca han aplicado esta variable de la mezcla promocional, ya que el 100% de los encuestados mencionó que nunca ha recibido información por ningún medio, relacionada a los servicios que presta la institución objeto de estudio.

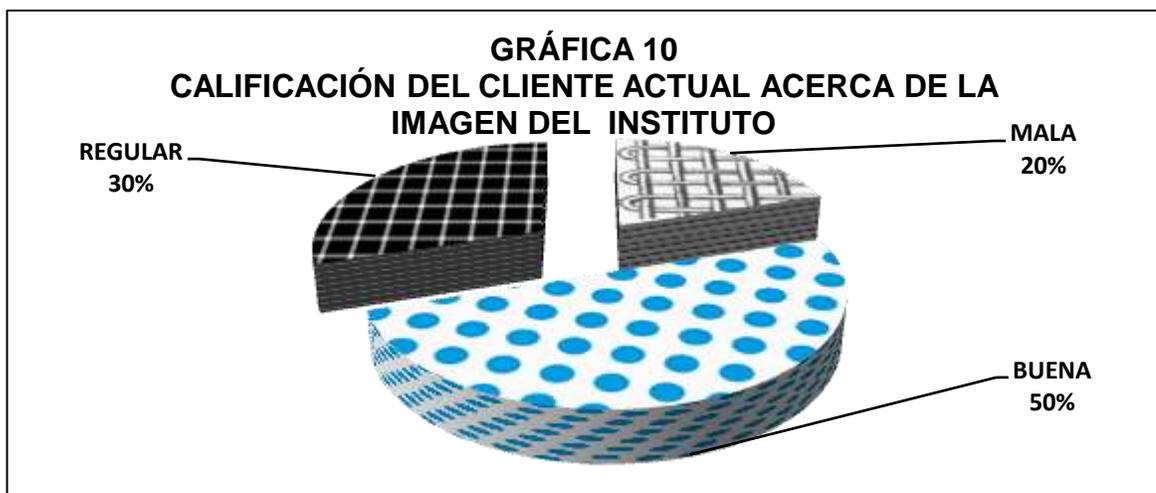
Asimismo, en la gráfica nueve se puede observar que un 10% de los encuestados les gustaría recibir información por teléfono, un 50% por correo electrónico, un 35% por medio de una página web y el restante 5% por correo tradicional.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

#### d) Relaciones públicas

Concerniente a las relaciones públicas, se pudo determinar que la institución no aplica ningún tipo de programa que permita mejorar la imagen de la misma, a pesar de esto en la gráfica diez se puede ver que los encuestados tienen una imagen buena en un 50% de la institución, un 30% piensa que la imagen es regular y el restante 20% considera mala la imagen de la institución.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

### e) Venta personal

Se logró determinar que la institución no aplica ningún tipo de estrategia relacionada a la venta personal, ya que la institución no cuenta con una fuerza de ventas dedicada a motivar a la clientela para que adquieran los servicios que se prestan.

Por lo tanto, se procedió a consultarles a los encuestados como califican la atención al momento de adquirir los servicios prestados por la institución, un 67% los calificó como buenos, 22% como regulares y 11% como malos, esto se evidencia en la gráfica 11.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 126 clientes actuales.

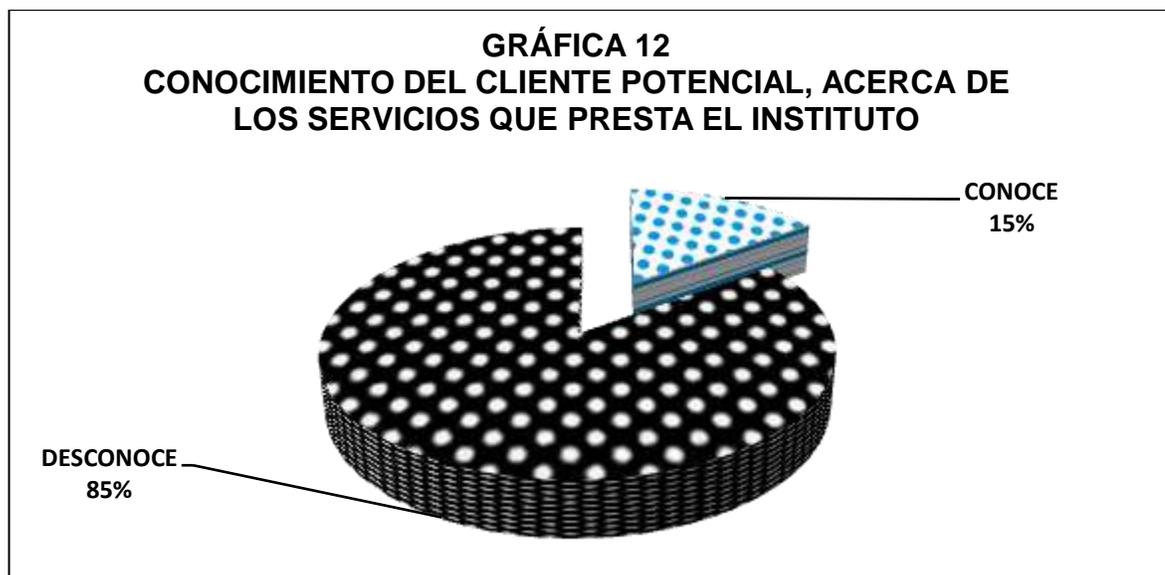
Lo anteriores datos, indican que la institución objeto de estudio, no aplica de manera correcta estrategias de la mezcla promocional con el objetivo de mantener a su actual clientela.

Esto impide, que la institución de a conocer los servicios que presta y asimismo eleve el número de inscripciones, todo esto con el objetivo de beneficiarse con mejores ingresos y mayor participación dentro del mercado.

## 2.6.2 Cliente potencial

### a) Publicidad

En la gráfica 12 se observa que el 85% de los encuestados mencionó desconocer qué tipo de servicios presta el instituto, el restante 15% expreso conocerlos.

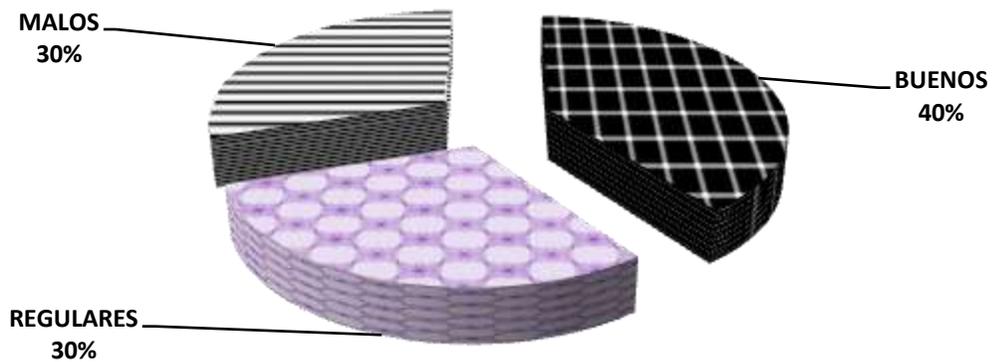


Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

La anterior gráfica denota uno de los problemas que atraviesa el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, ya que a pesar de tener muchos años de funcionamiento, los clientes potenciales desconocen los servicios que presta.

Asimismo se les consultó a los encuestados cuál es su percepción acerca de los servicios que brinda el instituto. En la gráfica 13 se observa que un 40% considera buenos los servicios, 30% los considera regulares y el restante 30% considera malos los mismos.

**GRÁFICA 13**  
**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL ACERCA DE LOS**  
**SERVICIOS EDUCATIVOS QUE PRESTA EL INSTITUTO**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011  
Base: 314 clientes potenciales.

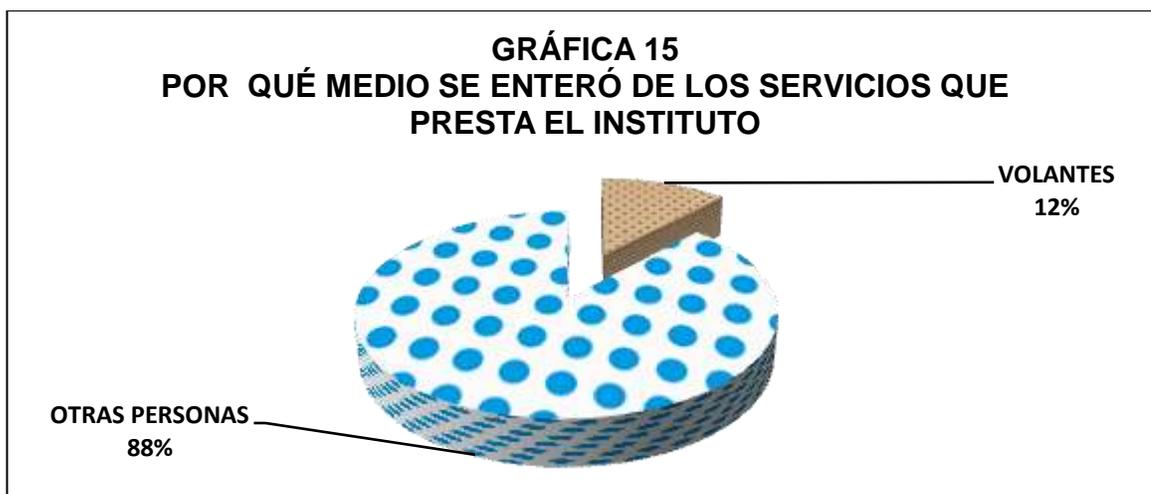
Al consultarle a los encuestados si saben de los beneficios que se obtienen al momento de adquirir los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, el 95% mencionó desconocimiento de dichos beneficios, un 5% dijo saber de los mismos, esto se evidencia en la grafica 14.

**GRÁFICA 14**  
**CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE OBTENER LOS**  
**SERVICIOS QUE PRESTA EL INSTITUTO**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

Al consultarle a los encuestados cómo se enteraron de los servicios que presta el instituto, el 88% mencionó que a través de otras personas, un 12% dijo haber observado algún volante de la institución, esto se evidencia en la gráfica 15.



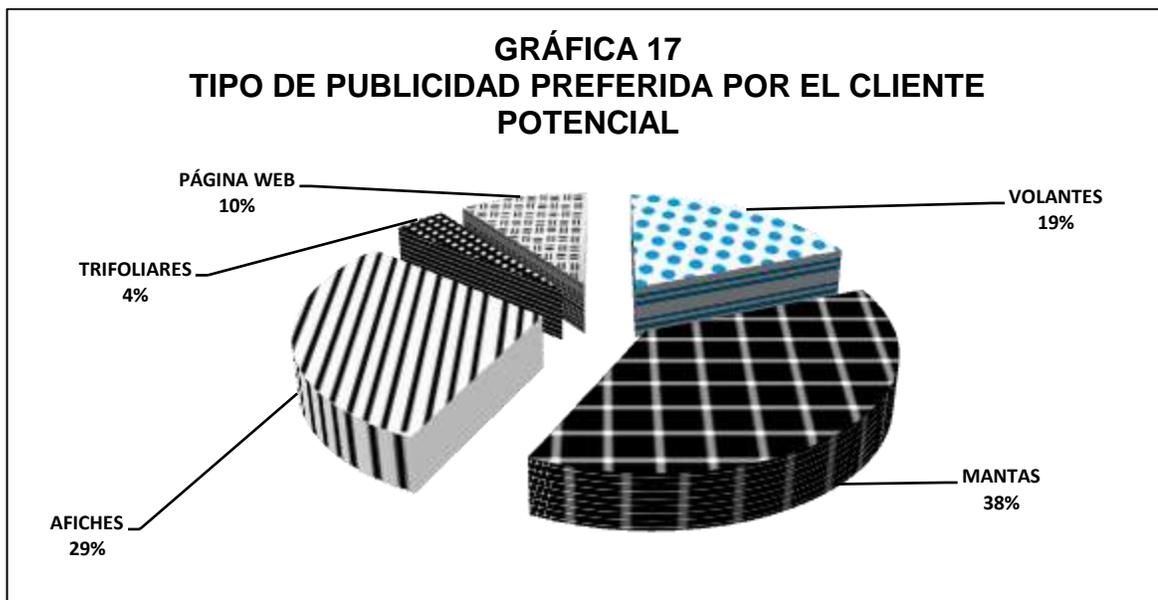
Fuente: trabajo de campo junio 2011.  
Base: 75 clientes potenciales.

Asimismo, en la gráfica 16, se muestra que los encuestados respondieron en un 90% no haber observado ningún tipo de publicidad presentada por parte del instituto, el restante 10% mencionó haber observado volantes donde se anuncia a la institución objeto de estudio.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

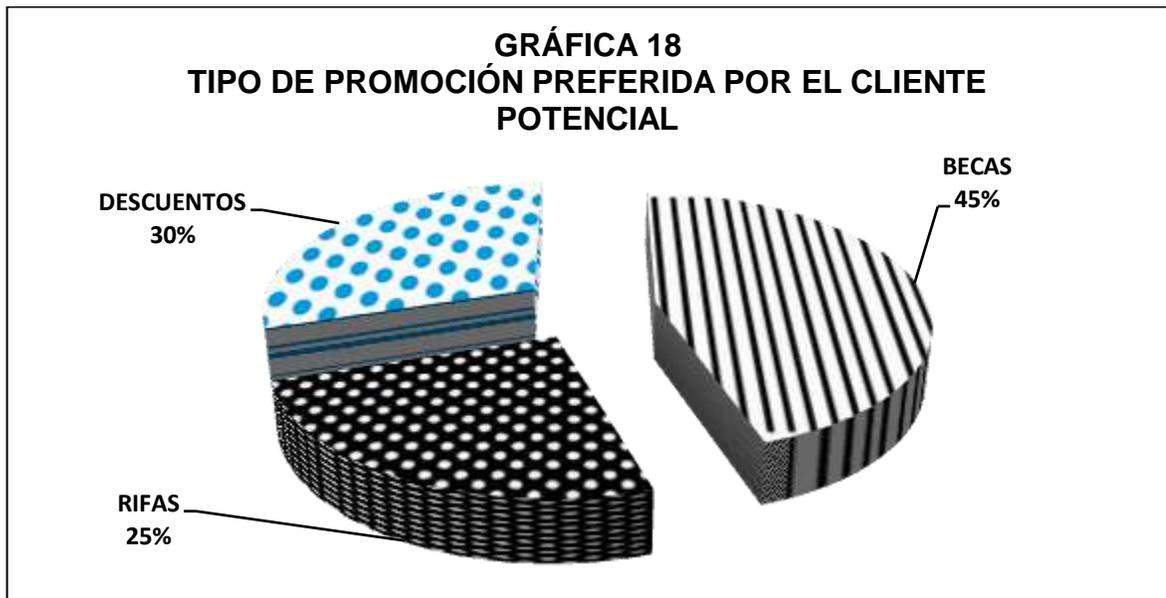
Al consultarles a los encuestados que tipo de publicidad les gustaría que utilizará el instituto, un 38% respondió que mantas, un 29% afiches, 19% volantes, 10% pagina web y el restante 4% trifoliales, esto se evidencia en la gráfica 17.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

### **b) Promoción de ventas**

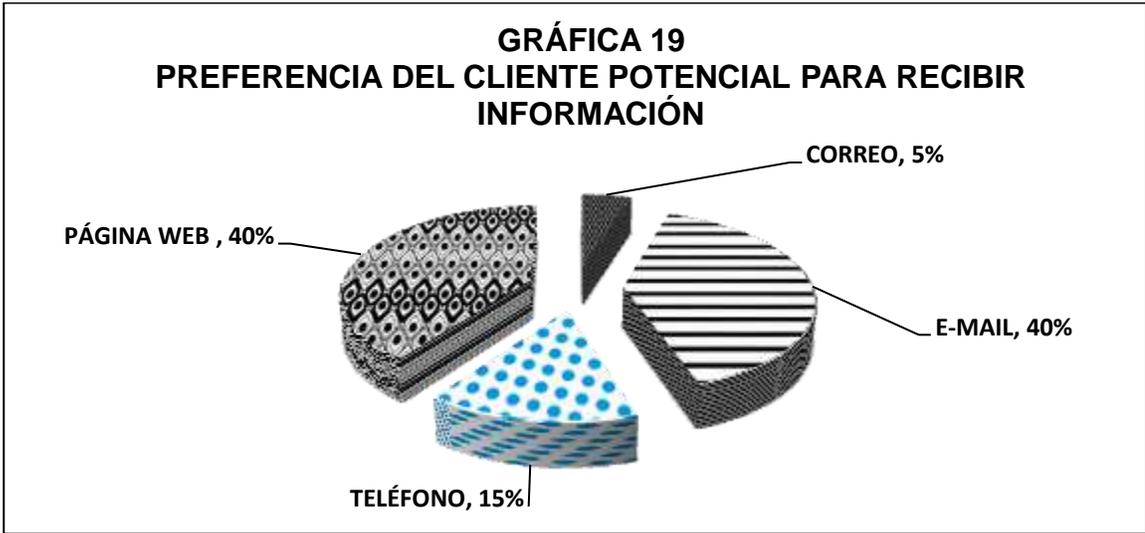
En la gráfica 18 se observa que el 45% de los encuestados les gustaría recibir una beca como actividad promocional del instituto, 25% participar en una rifa y 30% recibir algún descuento económico.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

### c) Mercadeo directo

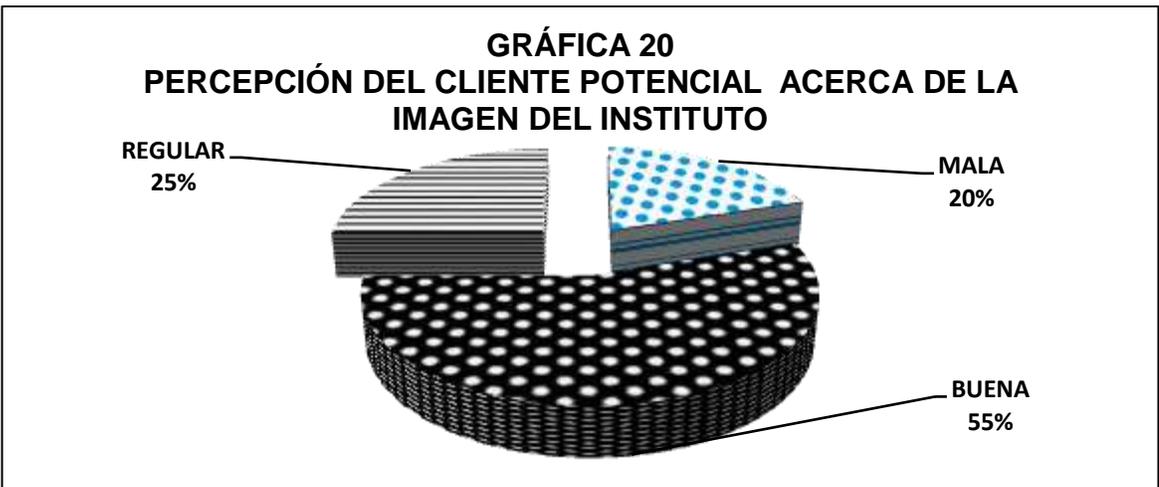
Conociendo que la institución no aplica ninguna estrategia de mercadeo directo, se les consultó a los encuestados en qué tipo de medio les gustaría recibir información del instituto, un 40% respondió por correo electrónico, 15% por teléfono, 40% a través de una página web y el restante 5% por correo tradicional, esto se demuestra en la gráfica 18.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

**d) Relaciones públicas**

Sabiendo que la institución no aplica ningún tipo de programa de relaciones públicas, se les consultó a los encuestados cuál es la percepción acerca de la imagen de la institución objeto de estudio, en la gráfica 19 podemos observar que un 55% considera buena la imagen de la institución, un 25% piensa que la imagen es regular y el restante 20% considera mala la imagen.



Fuente: trabajo de campo, junio de 2011.  
Base: 314 clientes potenciales.

Los hallazgos correspondientes al cliente potencial revelan, que la institución carece de un programa de comunicación que permita dar a conocer los servicios que actualmente presta.

Esto impide que la clientela conozca los servicios que presta el instituto y perjudique los intereses del mismo.

## **2.7 Análisis FODA del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza**

El análisis realizado de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitió tener una visión global de los hallazgos encontrados en la institución, luego de haber dado a conocer los diferentes factores que se evaluaron en las boletas de entrevista al cliente actual, cliente potencial y el censo al personal docente y administrativo del instituto. Fue importante realizar una matriz para conocer todos aquellos factores internos y externos que influyen en el desempeño diario de la institución, y así encontrar el balance entre éstos elementos que den como resultado un buen desempeño organizacional, asimismo, a través de ésta se orienta la toma de decisiones y plantea las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. A continuación se detalla de manera precisa la matriz FODA. (Véase tabla 1)

**TABLA 1**  
**MATRIZ FODA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN BÁSICA POR**  
**COOPERATIVA DE ENSEÑANZA**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones amplias.</li> <li>2. Personal calificado.</li> <li>3. Precios competitivos.</li> <li>4. Experiencia de 40 años en el mercadeo de servicios educativos.</li> <li>5. Servicios de calidad.</li> <li>6. Mobiliario y equipo moderno.</li> <li>7. Localización apropiada del instituto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de estrategias mercadológicas para igualar la oferta y la demanda.</li> <li>2. No existen estrategias de la mezcla promocional.</li> <li>3. Desconocimiento de los servicios que presta la institución.</li> <li>4. Reducción en el número de inscripciones.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda constante en servicios educativos.</li> <li>2. Apoyo gubernamental para capacitar al docente.</li> <li>3. Disponibilidad para anunciarse en medios de comunicación.</li> </ol>	<p>FO1: beneficiarse de la experiencia y calidad de servicio para tener una mayor participación en el mercado.</p> <p>FO2: aprovechamiento de las instalaciones, el personal y los precios para incrementar el número de estudiantes.</p>	<p>DO1: utilización de estrategias mercadológicas para dar a conocer los servicios que se prestan.</p> <p>DO2: aplicación de estrategias de la mezcla promocional para ampliar la participación de mercado.</p> <p>DO3: creación de una asignación presupuestaria para anunciarse en medios de comunicación.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Nuevas políticas gubernamentales.</li> </ol>	<p>FA1: aplicación de estrategias de la mezcla promocional orientadas a dar a conocer los servicios y beneficios que se prestan y así ampliar el número de estudiantes.</p>	<p>DA1: creación de estrategias mercadológicas para aumentar el número de estudiantes.</p>

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE, DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ.**

#### **3.1 Introducción**

La propuesta de aplicación de las diferentes variables que componen la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo II.

Dichos resultados ayudaron a determinar la necesaria aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, principalmente la publicidad, ya que a través de la misma se logrará comunicar de manera eficiente los servicios que se prestan.

Asimismo, se propone la aplicación de las cuatro variables restantes, siendo éstas: promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal; ya que a través de las mismas se pretende implementar un programa sólido de comunicación externa, que contribuya a solucionar la problemática actual.

Dicha propuesta tiene como fin dar a conocer los servicios que presta la institución objeto de estudio y a su vez recuperar parte de la participación de mercado perdida.

#### **3.2 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las variables concernientes a la mezcla promocional, para el aumento en el número de inscripciones del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique son:

### **3.2.1 Objetivo general**

Proporcionar un documento que contenga los lineamientos y las estrategias relacionadas a la mezcla promocional más adecuadas, para que puedan ser aplicadas para el desarrollo de la institución objeto de estudio, logrando a través de las mismas el incremento en un 20% en el número de inscripciones para el año 2012.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Exponer los servicios que presta el instituto, a través de medios publicitarios (volantes, afiches y mantas publicitarias).
- Motivar a la clientela, para que adquiera los servicios que presta el instituto, a través del beneficio que representan las promociones.
- Dar a conocer los servicios que presta el instituto, a través del mercadeo interactivo con las personas que accedan a la página de internet.
- Dar a conocer al instituto como una institución responsable con el medio ambiente.
- Capacitar al personal docente y administrativo del instituto, para que las inscripciones se desarrollen de manera rápida.

### **3.3 Mezcla promocional**

La aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarias, ya que se identificó que el instituto carece de las mismas, lo que impide comunicar de manera correcta los servicios que se prestan.

Esta situación, impide al instituto beneficiarse de una comunicación precisa, coordinada y adecuada.

Asimismo, es de suma importancia la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, debido a que posee elementos fundamentales para el desarrollo y proyección de las actividades del instituto, las cuales deben de ser

utilizados con la finalidad de revertir la disminución en el número de inscripciones y que al mismo tiempo, contribuyan al incremento de las mismas y así obtener mayores ingresos para la institución.

Dentro de los elementos a ser empleados en ésta estrategia se encuentran: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal.

### **3.3.1 Estrategia de publicidad**

La publicidad, es una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones contundentes entre las organizaciones y sus mercados meta; razón por la cual, se vuelve necesario que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza aplique este elemento de la mezcla promocional, con el objetivo de incrementar y mantener el número de inscripciones.

Dentro de las fortalezas del instituto detalladas en el análisis FODA, resaltan las siguientes: instalaciones propias, personal calificado, experiencia, servicios de calidad. Estas fortalezas, deben ser aprovechadas por la institución y comunicadas al mercado meta a través de medios publicitarios, con el fin de posicionarse en la mente de los usuarios.

Asimismo, conviene utilizar dichas fortalezas, como elementos de diferenciación en relación a sus competidores.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia de publicidad, se encontrará basada en publicidad exterior (mantas y afiches) y material impreso (volantes y trifoliales) medios seleccionados de acuerdo a la preferencia del público meta del instituto.

#### **b. Objetivo de la estrategia**

- Informar y dar a conocer al mercado objetivo, los servicios educativos brindados por el instituto, así mismo incrementar el nivel de competitividad

dentro del mercado educativo, logrando la preferencia de los clientes y al mismo tiempo, fortaleciendo la imagen de la institución.

### **c. Definición del servicio**

- El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza es una institución dedicada a brindar servicios educativos en el nivel básico.
- Marca: “Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza”.
- Servicio: servicios educativos a nivel básico.

### **d. Definición del grupo objetivo**

#### **d.1 Demográfico**

El grupo objetivo se encuentra integrado por personas individuales, comprendidas de los 12 años en adelante. El nivel socioeconómico de éstas, se encuentra constituido por todas aquellas personas con estudios de nivel primario con capacidad de pago para adquirir los servicios educativos.

#### **d.2 Geográfico**

Estos grupos residen principalmente en el municipio de Chinique y en municipios aledaños.

#### **d.3 Psicográfico**

Son personas y grupos que gustan por adquirir servicios educativos de primer nivel, en un ambiente agradable, confortable, y de entretenimiento.

### **e. Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios de comunicación externa como mantas, banners y afiches, adicional a esto, se exponen a medios electrónicos de información como Internet y medios impresos como volantes y trifoliales.

#### **f. Técnica de medios**

En función de las expectativas de los clientes y de los servicios que se pretenden dar a conocer, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de manta publicitaria
- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de volante
- 1 diseño de trifoliar

#### **g. Concepto publicitario**

El instituto dará a conocer a su mercado objetivo, la oferta de servicios educativos de calidad que brinda, resaltando aspectos tales como: experiencia, personal calificado, precios competitivos, instalaciones propias, entre otros, todo esto orientado esencialmente a la satisfacción del consumidor.

#### **h. Selección de medios**

Para promover la institución objeto de estudio se utilizará la publicidad en exteriores (mantas y afiches) y material impreso (volantes y trifoliales).

Asimismo se presentan los costos y diseños propuestos para cada medio seleccionado.

#### **i. Propuesta al usuario**

El programa de comunicación de mercadeo externo, se basará en el ofrecimiento de servicios educativos a nivel básico de calidad, fundamentándose en la experiencia de 40 años en el mercado de servicios educativos, ello con el fin de incrementar y mantener el número de inscripciones.

#### **j. Promesa básica**

Proporcionar a la clientela servicios educativos a nivel básico de calidad.

#### **k. Plan de medios**

### **k.1 Objetivos de medios**

Cubrir como mínimo el 60% del mercado objetivo total, esto dentro del período que dure la ejecución de las estrategias promocionales, el periodo de duración está contemplado de enero a abril del año 2012.

### **k.2 Racional de medios**

Con la finalidad de producir el mayor impacto en el público objetivo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, se utilizará una combinación de medios con el fin primordial de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno.

Los medios seleccionados se describen a continuación:

#### **k.2.1 Manta**

Se propone el diseño de mantas publicitarias de 3 metros de ancho por 1.5 metros de alto, con la finalidad de dar soporte al mensaje de comunicación propuesto.

Se dará a conocer la experiencia en servicios educativos y mostrar una serie de imágenes relacionadas a la institución (instalaciones, alumnos, equipo). Asimismo, anunciar becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares, los cuales constituirán una promoción al inicio del ciclo educativo 2012, también se colocará el logotipo y datos del instituto.

Las mantas publicitarias serán ubicadas, en los lugares de mayor tránsito peatonal y vehicular del municipio de Chinique, así como en puntos estratégicos frecuentados por el público objetivo del instituto, tales como: avenida principal del municipio, plaza central; asimismo, colocar una afuera de las instalaciones del instituto.

Dentro de las especificaciones de la propuesta de manta publicitaria, se tienen las siguientes:

- Medio: publicidad exterior
- Cliente: Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza
- Medidas: mantas de 3 metros de ancho por 1.5 metros de alto
- Material: lona vinílica para exterior
- Cantidad: 6 mantas

El diseño de la manta no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo al instituto. (Véase anexo 5)

Además, se consideró el pago de arbitrios municipales, decreto 34 - 2003; Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares.

De esta manera se colabora con la recolección de impuestos que ejerce la municipalidad local.

A continuación, en el cuadro número tres se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de manta publicitaria:

**CUADRO 3  
PRESUPUESTO  
IMPRESIÓN MANTA PUBLICITARIA**

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANTA PUBLICITARIA	3 x 1.5 Metros.	IMPRESIÓN DIGITAL FULL COLOR EN LONA VINÍLICA	6	Q. 250.00	Q. 1,500.00
PAGO DE IMPUESTOS	-	-	6	Q. 54.00	Q. 324.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 1,824.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### **k.2.2 Afiche**

Se propone un diseño de afiche full color de 18 x 24 pulgadas, con la finalidad de comunicar la experiencia en servicios educativos que posee la institución.

Se pretende que el afiche publicite las becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares, los cuales constituirán una promoción al inicio del ciclo educativo 2012, también se colocará el logotipo y datos del instituto.

Los afiches serán colocados en los principales puntos de concentración del mercado meta del municipio de Chinique, como lo son: municipalidad, escuelas, coordinación técnico administrativa, entre otros, así como dentro del instituto para promocionar los servicios entre la clientela actual.

Dentro de las especificaciones de la propuesta del afiche, se encuentran las siguientes:

- Medio: publicidad interior y exterior
- Cliente: Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza
- Medidas: 18 x 24 pulgadas
- Material: papel texcote calibre 12
- Cantidad: 250 afiches

El diseño del afiche no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo al instituto. (Véase anexo 6)

Asimismo, se consideró el pago de arbitrios municipales, decreto 34 - 2003; Ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares.

De esta manera se pretende colaborar con la recolección de impuestos que ejerce la municipalidad local. Cabe resaltar que para la colocación de afiches no existe un impuesto unitario e independientemente de la cantidad de afiches a colocar, la ley impone un pago único.

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de afiche publicitario:

**CUADRO 4  
PRESUPUESTO  
IMPRESIÓN AFICHE PUBLICITARIO**

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AFICHE PUBLICITARIO	18 X 24 PULGADAS	PAPEL TEXCOTE CALIBRE 12	250	Q. 6.00	Q. 1,500.00
PAGO DE IMPUESTOS	-	-	-	-	Q. 50.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 1,550.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### **k.2.3 Volantes**

Formando parte de material impreso se propone el diseño un volante full color, papel bond 80 gramos media carta, con la finalidad de incentivar al público a inscribirse en el instituto destacando la experiencia que posee el mismo en brindar servicios educativos.

Se pretende que el volante llegue a manos de la clientela, con un mensaje que los incentive a adquirir los servicios que presta el instituto y a su vez se comunique la promoción de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares. Asimismo, se colocará el logotipo y datos del instituto.

Los volantes se repartirán en diferentes actividades socioculturales y deportivas que se realizan en el municipio de Chinique, destacando la feria titular del municipio que se celebra a principios del mes de enero y con esto lograr que al inicio del ciclo educativo 2012 se incremente el número de inscripciones. (Véase estrategia de venta personal)

Dentro de las especificaciones de la propuesta del volante, se encuentran las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza
- Medidas: media carta
- Material: papel bond 80 gramos
- Cantidad: 1000 volantes

El diseño del volante no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo al instituto. (Véase anexo 7)

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración del volante publicitario:

**CUADRO 5  
PRESUPUESTO  
IMPRESIÓN VOLANTE PUBLICITARIO**

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VOLANTE PUBLICITARIO	MEDIA CARTA	PAPEL BOND 80 GRAMOS	1,000	Q. 0.25	Q. 250.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

#### **k.2.4 Trifoliar**

Se expone el diseño de un trifoliar full color en papel couche, con la finalidad de que los trifoliar sean una guía informativa de los servicios que presta el instituto, requisitos de inscripción, beneficios que se obtienen al momento de adquirir los servicios. Se pretende que los trifoliar estén disponibles para las personas que visitan el instituto y piden información del mismo.

Dentro de las especificaciones de la propuesta de trifoliar, se encuentran las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza
- Medidas: tamaño carta
- Material: papel couche
- Cantidad: 250

El diseño de trifoliar no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo al instituto. (Véase anexo 8)

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de trifoliar:

**CUADRO 6  
PRESUPUESTO  
IMPRESIÓN TRIFOLIAR**

CONCEPTO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRIFOLIAR	CARTA	PAPEL COUCHE	250	Q. 5.00	Q. 1,250.00

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### **I. Presupuesto publicitario total**

El presupuesto general de la propuesta de estrategia de publicidad se detalla en el cuadro siete.

**CUADRO 7  
PRESUPUESTO TOTAL  
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

No.	CANTIDAD	MEDIO	INVERSIÓN TOTAL
1	6	MANTA	Q. 1,824.00
2	250	AFICHE	Q. 1,550.00
3	1,000	VOLANTE	Q. 250.00
4	250	TRIFOLIAR	Q. 1,250.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 4,874.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

**m. Plan de acción**

En el cuadro ocho, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de publicidad, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

**3.3.2 Estrategia de promoción de ventas**

Se logró determinar, con base en la investigación efectuada, que el instituto no aplica ninguna promoción de ventas. Por tal razón, se considera importante la utilización de esta variable de la mezcla promocional, esto mediante la aplicación y ejecución de una serie de acciones promocionales que contribuyan a que el mercado objetivo responda y adquiera los servicios que presta la institución objeto de estudio.

**a. Definición de la estrategia**

Esta estrategia apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, específicamente a través del ofrecimiento de un incentivo económico como lo constituyen las becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares, que se pretenden promocionar.

**CUADRO 8**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA**  
**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

<b>Institución:</b> Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.						
<b>Objetivo:</b> dar a conocer el instituto.						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de publicidad.						
No.	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Reunión con el personal administrativo del instituto.	Asesor.	Enero 2012.	Material impreso y refacción.	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.	Director del instituto.			Q. 400.00
3	Aprobación de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia.	Reunión con el personal administrativo del instituto.			Según detalle de estrategia.	Q. 4,874.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 5,874.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

Asimismo, mediante la aplicación de esta estrategia se busca establecer y fortalecer las relaciones con los clientes.

**b. Objetivo de la estrategia**

- Incrementar el número actual de inscripciones del instituto, mediante actividades promocionales que proporcionen la entrega de valor adicional al momento de adquirir los servicios.

**c. Descripción de la estrategia**

Esta estrategia se deberá implementar mediante la ejecución de las siguientes actividades promocionales, la cuales fueron elegidas de acuerdo a la preferencia del público meta del instituto y en convenio con las acciones promocionales que interesan a la dirección del mismo.

### **c.1 Beca estudiantil**

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza se caracteriza por contar con un segmento de mercado integrado por clientes individuales, que adquieren sus servicios. En este sentido, se pretende otorgar una beca estudiantil a las personas que salgan beneficiadas en un sorteo que será realizado por el personal administrativo del instituto en la primera semana del mes de febrero del año 2012.

La beca estudiantil consistirá en que el estudiante beneficiado en el sorteo no cancelara ninguna cuota mensual (10 meses a Q. 40.00) durante el ciclo educativo 2012, dicho estudiante solamente cancelará un pago correspondiente a inscripción. (Q. 50.00) Si el estudiante beneficiado ya cancelo alguna mensualidad, se le tendrá que reintegrar el dinero cancelado.

Se propone sortear cinco becas estudiantiles por grado, haciendo un total de 15 becas, los estudiantes beneficiados obtendrán un recibo en el que haga constar que cancelaron la totalidad de mensualidades correspondientes al ciclo educativo 2012. Todas las personas que se inscriban en el año antes mencionado, recibirán un número, el cual les permitirá participar en dicha promoción.

Cabe mencionar que esta actividad promocional, será divulgada en la manta publicitaria, afiche y en el volante que se han planificado realizar en la estrategia de publicidad.

### **c.2 Vale de descuento**

Se propone sortear 30 vales canjeables por Q. 100.00 en concepto de útiles escolares en una librería de la localidad. El sorteo consistirá en que la persona que se inscriba en la institución, podrá elegir un número y si el número esta premiado la persona se hará acreedora de un vale por descuento. Dicho sorteo se realizara al momento de efectuar la inscripción, cabe destacar que al

momento de inscribirse el padre de familia o el encargado del estudiante recibe el listado de útiles escolares, por lo tanto se considera idónea la anterior promoción.

El diseño del vale canjeable se realizó como aporte propositivo al instituto. (Véase anexo 9)

#### **d. Presupuesto**

En el cuadro nueve se detalla el presupuesto que el instituto deberá estimar para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas.

**CUADRO 9  
PRESUPUESTO TOTAL  
ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>BECA ESTUDIANTIL</b>	<b>15</b>	<b>Q. 400.00</b>	<b>Q. 6,000.00</b>
<b>VALES CANJEABLES</b>	<b>30</b>	<b>Q. 100.00</b>	<b>Q. 3,000.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 9,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

#### **e. Plan de acción**

En el cuadro diez se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de promoción de ventas, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

**CUADRO 10**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>Institución:</b> Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.						
<b>Objetivo:</b> motivar la adquisición de los servicios que presta el instituto.						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de promoción de ventas.						
No.	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Reunión con el personal administrativo del instituto.	Asesor.	Enero 2012.	Material impreso y refacción.	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.	Director del instituto.			Q. 400.00
3	Aprobación de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia.	Reunión con el personal administrativo del instituto.			Según detalle de estrategia.	Q. 9,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 10,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### 3.3.3 Estrategia de mercadeo directo

En la investigación realizada, se identificó que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza no cuenta con una página web propia, lo cual representa una oportunidad para elaborar la misma, ya que por su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los consumidores. Asimismo, se diagnosticó que a la clientela le gustaría recibir información de los servicios que se prestan por medios electrónicos tales como el correo electrónico.

La aplicación de la estrategia de mercadeo directo, a través de la creación de la página web permitirá al instituto el aprovechamiento y disponibilidad de un medio

como el internet así como del correo electrónico, esto con el fin de obtener un acercamiento directo con los clientes.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante el diseño y creación de la página web del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, así como la creación de una base de datos de la clientela, con el objetivo de enviarle información de la institución. De igual manera, es importante hacer mención que la aplicación y utilización de estas herramientas de información y comunicación tecnológicas, representan una forma directa y eficaz de interacción con la clientela.

#### **b. Objetivo de la estrategia**

- Mejorar la comunicación directa y motivar la visita de los clientes a través de la creación de una página web, haciéndole llegar de una forma eficaz la información, promociones, servicios y datos generales del instituto.

#### **c. Descripción de la estrategia**

Esta estrategia será aplicada mediante el uso de las siguientes herramientas, las cuales son de la preferencia del público objetivo del instituto según la investigación realizada:

##### **c.1 Página Web**

Se propone el diseño y creación de una página electrónica en internet ([www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)) con las mismas características de las piezas creativas propuestas en la estrategia publicitaria, esto con el objetivo de lograr una coherencia tanto en los mensajes de comunicación como en la propuesta gráfica.

El diseño de la página incluirá una serie de pestañas, en los cuales se colocará toda la información relacionada a las diversas categorías que se pretenden

anunciar, tales como: antecedentes del instituto, servicios que se prestan, requisitos de inscripción, promociones, entre otras.

De igual manera, tendrá un ícono para que los clientes que visitan la página electrónica, puedan enviar sus comentarios y sugerencias a cerca de los servicios que brinda el instituto, de igual manera, se solicitará la dirección de su correo electrónico con la finalidad de integrarlos a la nueva base de datos que se pretende establecer.

### **c.2 Correo electrónico**

Se pretende crear una nueva base de datos con las direcciones electrónicas de los clientes reales y potenciales del instituto, para hacerles llegar información, tal como: servicios que brinda el instituto, actividades promocionales, así como los datos generales para poder contactar a la institución. Esta base será creada a través de información brindada por la dirección del instituto, así como una base de datos general de la población que maneja la municipalidad local.

Cabe destacar que actualmente el instituto cuenta con una base de datos, pero esta solo está integrada por clientes actuales, lo cual impide que la información llegue a clientes potenciales y público en general que desee recibir información de la institución.

### **d. Presupuesto**

Es importante hacer mención que el diseño de la página web no incurrirá en costos, debido a que se proporcionará al personal administrativo del instituto el archivo digital con el diseño respectivo. (Véase anexo 10)

También, la elaboración, diseño y arte del correo electrónico, será parte del aporte del aporte propositivo. (Véase anexo 11)

En el cuadro 11, se muestra el costo estimado al que ascenderá implementar la estrategia de mercadeo directo.

**CUADRO 11  
PRESUPUESTO TOTAL  
ESTRATEGIA DE MERCADO DIRECTO**

ACTIVIDAD	MEDIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB FUNCIONANDO EN LA RED 1 AÑO	INTERNET	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00
CREACIÓN DE UN CORREO ELECTRÓNICO	INTERNET	APORTE PROPOSITIVO PARA LA EMPRESA	APORTE PROPOSITIVO PARA LA EMPRESA
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 2,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

**e. Plan de acción**

En el cuadro 12, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de mercadeo directo.

**3.3.4 Estrategia de relaciones públicas**

Según el resultado de la investigación realizada el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza no aplica estrategias de relaciones públicas para establecer y mantener una imagen positiva del mismo entre sus clientes y ante la comunidad chiniquense.

Por tal razón, se considera importante que el instituto, haga uso de las relaciones públicas con el fin de influir positivamente en la actitud de los clientes hacia la institución, sus servicios y políticas.

**CUADRO 12**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA**  
**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**

<b>Institución:</b> Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.						
<b>Objetivo:</b> comunicar los servicios que presta el instituto de manera directa.						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de mercadeo directo.						
No.	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Reunión con el personal administrativo del instituto.	Asesor.	Enero 2012.	Material impreso y refacción.	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.	Director del instituto.			Q. 400.00
3	Aprobación de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia.	Reunión con el personal administrativo del instituto.			Según detalle de estrategia.	Q. 2,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 3,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

**a. Definición de la estrategia**

La estrategia de relaciones públicas, estará enfocada a que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza promueva y participe en actividades de beneficio para el municipio de Chinique y de esta manera se mejoren las relaciones entre la institución y la comunidad a la cual pertenece.

**b. Objetivo de la estrategia**

- Establecer y mantener una imagen positiva del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza entre sus clientes y ante la comunidad chiniquense.

### **c. Descripción de la estrategia**

En ese contexto, se pretende que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza promueva y participe en un programa de limpieza municipal, dicha actividad consiste en realizar limpieza de uno de los barrios que componen la población.

También se pretende promover un programa de reforestación anual, el cual irá dirigido a la población de la aldea “Agua Tibia” la cual se encuentra a 600 metros de las instalaciones del instituto, se pretende crear conciencia en los vecinos de esta aldea y de esta manera evitar la tala inmoderada de arboles, a su vez se proyecta sembrar árboles en áreas municipales pertenecientes a dicha aldea. Se pretende que para estas actividades todo el personal y alumnado que forma parte del instituto participe y se dé a conocer la imagen del mismo a través de la portación de una playera plenamente identificada con el logotipo de la institución y con la frase “Por un mejor Chinique, INBACCOOP presente”.

### **d. Presupuesto**

En el cuadro 13 se presenta el costo estimado al que asciende implementar la estrategia de relaciones públicas propuesta, cabe destacar que solamente se tomaron en cuenta los costos de las playeras y los arboles a sembrar, ya que el diseño de las playeras forma parte del aporte propositivo. (Véase anexo 12)

**CUADRO 13  
PRESUPUESTO TOTAL  
ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>PARTICIPACIÓN EN PROGRAMA DE LIMPIEZA.</b>	<b>250 PLAYERAS</b>	<b>Q. 25.00</b>	<b>Q. 6,250.00</b>
<b>CREACIÓN DE PROGRAMA DE CONCIENTIZACIÓN REFORESTACIÓN.</b>	<b>250 ÁRBOLES PARA SEMBRAR.</b>	<b>Q 5.00</b>	<b>Q. 1,250.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 7,250.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### e. Plan de acción

En el cuadro 14 se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de relaciones públicas.

**CUADRO 14**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA**  
**ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

<b>Institución:</b> Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.						
<b>Objetivo:</b> mejorar la imagen del instituto.						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de relaciones públicas.						
No.	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Reunión con el personal administrativo del instituto.	Asesor.	Enero 2012.	Material impreso y refacción.	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.	Director del instituto.			Q. 400.00
3	Aprobación de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia.	Reunión con el personal administrativo del instituto.			Según detalle de estrategia.	Q. 7,250.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 8,250.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### 3.3.5 Estrategia de venta personal

Según el resultado de la investigación realizada el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza no aplica estrategias de venta personal para motivar y capacitar al personal docente y administrativo que es el encargado de realizar las inscripciones (ventas), cabe destacar que el proceso de inscripción es lento, ya que el personal no está capacitado de manera correcta para volver más ágil dicho proceso. Por tal razón, se considera importante que el instituto, haga

uso de la venta personal con el fin de capacitar y motivar al personal encargado de las inscripciones.

A su vez se pretende que el instituto contrate a cuatro personas por un periodo de tres semanas, para que estas se encarguen de repartir los volantes (véase estrategia de publicidad) y de persuadir e informar al cliente potencial de las ventajas que representa adquirir servicios educativos con la institución objeto de estudio.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia de venta personal, estará enfocada a que el personal docente y administrativo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, así como el personal subcontratado, participe en un seminario de técnicas de ventas, para que de esta manera se capacite y pueda desarrollar de forma rápida el proceso de inscripción.

#### **b. Objetivo de la estrategia**

- Motivar y capacitar al personal docente y administrativo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, para que de esta forma se realicen de mejor manera las ventas.

#### **c. Descripción de la estrategia**

Se pretende que el personal docente y administrativo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza participe en un seminario de técnicas de ventas que actualmente imparte el INTECAP en cuatro módulos de una hora cada una, ya que anteriormente el personal del instituto ha participado en diferentes seminarios promovidos por el INTECAP. Dicho seminario es desarrollado en dos sesiones, las cuales estarán enfocadas a que el personal del instituto conozca nuevas técnicas relacionadas a las ventas y así mismo pueda desarrollar de manera rápida el proceso de las mismas.

Este programa será impartido durante dos días, en horario matutino, de 9:00 horas a 11:00 horas, de esta manera no se interrumpe las diferentes actividades en las cuales participan los colaboradores del instituto. Cabe resaltar que las sesiones serán impartidas en las instalaciones del instituto, ya que llenan los requisitos solicitados por INTECAP. Los cuatro módulos que componen el seminario de ventas son:

- Qué son las ventas
- Cómo persuadir al cliente
- Cómo atender al cliente
- Cómo cerrar la venta

#### **d. Presupuesto**

En el cuadro 15 se presenta el costo estimado al que asciende implementar la seminario de ventas propuesta.

**CUADRO 15  
PRESUPUESTO TOTAL  
ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>SEMINARIO DE VENTAS.</b>	<b>22 PERSONAS.</b>	<b>Q. 50.00</b>	<b>Q. 1,100.00</b>
<b>REFACCIÓN PARA LAS DOS SESIONES DEL SEMINARIO DE VENTAS.</b>	<b>46 REFACCIONES.</b>	<b>Q. 12.00</b>	<b>Q. 552.00</b>
<b>SUBCONTRATACIÓN DE CUATRO PERSONAS.</b>	<b>4 PERSONAS.</b>	<b>Q. 1,500.00</b>	<b>Q. 6,000.00</b>
<b>Total</b>			<b>Q. 7,652.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### e. Plan de acción

En el cuadro 16, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de venta personal.

**CUADRO 16**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA**  
**ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL**

<b>Institución:</b> Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza.						
<b>Objetivo:</b> mejorar el proceso de inscripción.						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de relaciones públicas.						
No.	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Reunión con el personal administrativo del instituto.	Asesor.	Enero 2012.	Material impreso y refacción.	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.	Director del instituto.			Q. 400.00
3	Aprobación de la propuesta.	Reunión con el personal docente y administrativo del instituto.				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia.	Participación en el seminario de ventas.	Personal docente y administrativo del instituto.		Según detalle de estrategia.	Q. 7,652.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 8,652.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### 3.4 Evaluación de las estrategias promocionales

Para evaluar las variables de la mezcla promocional propuestas, se pretende medir los resultados de la siguiente manera:

1. La estrategia publicitaria se evaluará a través de encuestas dirigidas tanto a clientes actuales como potenciales, éstas tendrán como objetivo determinar si la información que se está transmitiendo es adecuada o inadecuada. (Véase anexo 13)

2. Para la evaluación de la estrategia de promoción de ventas, se consultará a toda la clientela del instituto si se siente satisfecha con el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares, de tal manera que si existe satisfacción de la clientela, se pueda seguir haciendo uso de dicha estrategia. (Véase anexo 13)
3. La estrategia de mercadeo directo será evaluada de acuerdo al número de visitas que tenga la página web y al número de personas que integren la base de datos para correo electrónico. Esto con el objetivo de determinar el impacto que ha tenido dicha estrategia.
4. Lo relacionado a la estrategia de relaciones publicas se evaluará a través de una encuesta, en dicha encuesta se pretende determinar la percepción que tengan las personas acerca del instituto y la colaboración de este está a través de programas de limpieza, concientización y reforestación. (Véase anexo 13)
5. Con respecto a la estrategia de venta personal, deberá ser calificada a través de una boleta que irá dirigida a las personas que adquieran los servicios que presta el instituto. En dicha boleta se evaluará la atención y rapidez al momento de adquirir los servicios. (Véase anexo 13)

De igual manera, la mejor evaluación de la actual propuesta se determinará en el número de inscripciones que presente el instituto en el ciclo educativo del año 2012.

### **3.5 Presupuesto de las estrategias promocionales**

El presupuesto de cada una de las estrategias propuestas se detalló específicamente en cada uno de los incisos. Sin embargo, es importante

observar un resumen de los rubros y el total de la inversión. En el cuadro 17 se presenta dicho resumen y el total de la inversión de la propuesta.

**CUADRO 17  
PRESUPUESTO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL**

No.	ESTRATEGIA	TOTAL
1	PUBLICIDAD	Q. 5,874.00
2	PROMOCIÓN DE VENTAS	Q. 10,000.00
3	MERCADEO DIRECTO	Q. 3,000.00
4	RELACIONES PÚBLICAS	Q. 8,250.00
5	VENTA PERSONAL	Q. 8,652.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q. 35,776.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2011.

### **3.6 Relación costo-beneficio**

A continuación, se presenta el análisis costo-beneficio de la propuesta de mezcla promocional para el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, con el objetivo de consolidar todos los costos en que se incurrirá durante la ejecución de dicha propuesta y proyectar así los beneficios que obtendrá la institución en estudio en base a cada uno de los medios publicitarios sugeridos. Los costos generales que implica la implementación de la propuesta están expuestos en el presupuesto general.

Seguidamente se presenta una serie de beneficios que obtendrá la institución al momento de implementar la anterior propuesta:

- Incremento en el número de inscripciones.
- Mayor participación dentro del mercado objetivo.
- Aumento de ingresos.
- Mejoramiento de la comunicación externa.
- Posicionamiento como institución líder dentro del mercado objetivo.
- Mejoramiento de la imagen de la institución.

Asimismo, se determinó que al implementar la presente propuesta, la institución percibirá un aumento en sus ingresos, ya que el objetivo general de la propuesta consiste en aumentar un 20% el número de inscripciones, tomando como base que en el año 2011 se tuvieron 185 inscripciones el aumento consistirá en 37 inscripciones más. Esto incrementará los ingresos de la institución de la siguiente manera:

$$37 \times Q 450.00 = Q 16,650.00 \text{ (por pago de mensualidades e inscripción)}$$

$$37 \times Q 150.00 = Q 5,550.00 \text{ (por aporte municipal)}$$

$$37 \times Q 900.00 = Q 33,300.00 \text{ (por aporte gubernamental)}$$

Como se mencionó anteriormente los institutos por cooperativa subsisten gracias a tres aportes que se detallaron arriba, por lo tanto al momento de implementar la presente propuesta la institución percibirá un incremento en sus entradas; ya que, la sumatoria de ingresos es igual a Q 55,500 y el presupuesto general de implementación es igual a Q 35,776.00; lo cual genera un excedente de Q 19,724.00

### **3.7 Fuentes de financiamiento**

La dirección de la institución considera poder absorber parte de la inversión de la actual propuesta; ya que, la institución posee un presupuesto limitado, por lo tanto se sugiere realizar alianzas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y extranjeras.

Dentro de las instituciones que han apoyado económicamente al instituto, en diferentes proyectos realizados están:

GRUPO DIVINA PROVIDENCIA

C.O.E.D

GRUPO ARCOÍRIS

MUNICIPALIDAD LOCAL

Por lo tanto se considera viable solicitarles apoyo y formar una alianza que beneficie a ambas partes. De la misma manera se pretende que la institución establezca un rubro dentro del actual presupuesto que maneja, el cual irá dirigido al sostenimiento y posterior implementación de estrategias mercadológicas dirigidas al mantenimiento y aumento en el número de inscripciones.

## **CONCLUSIONES**

Tomando como base la información descrita en el diagnóstico del capítulo II, se determinó que las conclusiones presentadas a continuación, comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación de la presente tesis.

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza presenta una disminución en el número de inscripciones, lo cual ocasiona una baja en la participación de mercado y afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
2. Se pudo detectar que la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional y las acciones de la competencia, son las principales causantes de la disminución en el número de inscripciones.
3. Se determinó que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza nunca ha utilizado de manera correcta las diferentes variables que componen la mezcla promocional.
4. Se logró comprobar que gran parte de la población residente en el municipio de Chinique, conoce al Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, pero desconoce los servicios que presta, así como los beneficios de adquirirlos.
5. La institución tiene grandes fortalezas, pero los pocos esfuerzos publicitarios han impedido lograr darse a conocer dentro del mercado.

6. Se logró observar que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, cuenta con amplias instalaciones pero estas no reciben el mantenimiento correcto, generando con esto el deterioro de las mismas.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se propone implementar la actual propuesta de mezcla promocional, las cuales permitirán incrementar el número de inscripciones y de esta manera aumentar los ingresos del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza
2. Implementar estrategias de comunicación, basado en las variables de la mezcla promocional, para revertir la problemática actual.
3. Aplicar de manera correcta las variables que componen la mezcla promocional y de esta manera beneficiarse de la implementación de estas.
4. Dar a conocer los servicios que se prestan y los beneficios de adquirir estos últimos, esto utilizando medios publicitarios propuestos.
5. Utilizar de manera adecuada los medios de publicidad propuestos, con la finalidad de abarcar el segmento de interés de la institución.
6. Se le recomienda a los autoridades de la institución dar el mantenimiento adecuado a las instalaciones del instituto.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. & Belch, Michael A. **Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral**. 6ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2005. 849 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier. **Administración**. 2ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 354 páginas.
3. Fischer Laura y Jorge Espejo. **Mercadotecnia**. 3ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 2004. 540 páginas.
4. Gispert, Carlos. Director Grupo Editorial. **Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color**. Edición Año 1998. Barcelona España. Grupo Editorial Océano S. A. 1,848 páginas.
5. J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. **Kleppner Publicidad**. 12ª. Edición. México Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 1994. 823 páginas.
6. Kotler Philip y Gary Armtroug. **Fundamentos de Marketing**. 6ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación. 1999. 589 páginas.
7. Kotler Philip, Gary Armtroug, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche. **Marketing**. 10ª. Edición. Madrid España. Editorial Prentice Hall. 2004. 792 páginas.
8. Kotler, Philip; Kevin L. Keller. **Dirección de Marketing**. 12ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2006. 729 páginas.

9. Morales Peña, Otto René; Oscar H. Quiñonez Porras; Axel O. Marroquín Reyes. **Estadística Inferencial**. 3ª Edición. Guatemala, 2007. 164 páginas.
10. Stanton William J. Etzel, Michael J; Walker Bruce J. **Fundamentos de Marketing**. 13ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 2004. 764 páginas.

### **Consultas en línea**

11. **Educación** (En línea). Consultado el 2 de abril de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>
12. **Educación superior** (En línea). Consultado el 2 de abril de 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n\\_superior](http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_superior)
13. **Chinique** (En línea). Consultado el 2 de abril de 2011. Disponible en: <http://www.inforpressca.com/chinique/>
14. **Mercadotecnia** (En línea). Consultado el 28 de abril de 2011. Disponible en: <http://amaa.lacoctelera.net/post/2007/08/10/objetivos-la-mercadotecnia>
15. **Marco teórico** (En línea). Consultado el 2 de junio de 2011. Disponible en: [www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeorico](http://www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeorico)
16. **Publicidad** (En línea). Consultado el 2 de junio de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

## GLOSARIO

### A

**Anuncio:**

Es un aviso, mensaje o letrero, el cual tiene como propósito dar a conocer un producto o servicio.

**Afiche:**

Es un cartel o poster, el cual se coloca en las paredes o superficies planas. Este contiene información impresa acerca de algo que se desea dar a conocer.

### I

**Internet:**

Conjunto de redes de comunicación, que se conectan por medio de ciertos códigos únicos, llamados protocolos o IP, los cuales permiten identificar a cada red y que la misma pueda comunicarse con un sinnúmero de usuarios.

### M

**Mantas:**

Anuncio generalmente grande, diseñados e impresos en material vinílico, los cuales son colocados en edificios y casas. Su función principal es promocionar, informar o dar a conocer eventos y empresas nuevas.

### P

**Página web:**

Conocida también como página de internet, es un documento el cual contiene enlaces a otras páginas, archivos multimedia, imágenes y gráficos, así mismo, generalmente se elaboran por medio de un lenguaje de computación, llamado HTML.

## **T**

### **Trifoliar:**

Documento informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta. El trifoliar contiene información acerca de un evento o institución.

## **V**

### **Vale:**

Documento comercial canjeable, sirve para pagar total o parcialmente un producto o servicio. El vale es utilizado por las empresas de forma promocional y a su vez constituye un fidelizador de la relación entre empresas y clientes.

### **Volante**

Papel impreso, generalmente en tamaño media carta que se distribuye a las personas que circulan por las calles, en este se anuncia un producto o servicio con un mensaje breve y conciso.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**  
**CLIENTE ACTUAL Y CLIENTE POTENCIAL**

**Fórmula para el cálculo de la muestra (cliente actual)**

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

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

**P** = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

**Q** = Complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

**E** = Límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

**Datos para el cálculo de la muestra**

**N = 185**

**n = ¿?**

**Z = 1.96**

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5 * 185)}{0.05^2 (185-1) + 1.96^2 * 0.5*0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (46.25)}{0.0025 (184) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{177.674}{1.4204}$$

**n = 125.08 ≈ 126 clientes reales.**

**Nota:** No es necesario realizar la prueba para establecer si se usa o no el factor finito de corrección, debido a que el factor finito va inmerso en la fórmula aplicada anteriormente (**N-1**); determinándose así que el dato a utilizar como muestra representativa es de 126 clientes reales.

**Fórmula para el cálculo de la muestra (cliente potencial)**

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

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

**P** = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

**Q** = Complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

**E** = Límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

**Datos para el cálculo de la muestra**

**N = 1687**

**n = ¿?**

**Z = 1.96**

**P = 0.50**

**Q = 0.50**

**E = 0.05**

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5 * 1687)}{0.05^2 (1687-1) + 1.96^2 * 0.5*0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (421.75)}{0.0025 (1686) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{1620.1948}{5.1754}$$

**n = 313.06 ≈ 314 clientes potenciales.**

**ANEXO 2  
ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL DOCENTE Y  
ADMINISTRATIVO DEL INSTITUTO**

**Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.**



**ENTREVISTA PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO**

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE,  
DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ.”**

**Objetivo:**

Generar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal). Para ello se le solicita responda las siguientes preguntas.

1. ¿Cuenta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza una fundamentación estratégica en la cual se defina la misión, visión, estructura organizacional y valores que identifiquen a la institución y los trabajadores?

Si                       No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 2

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 3

2. ¿A través de qué medios se les comunicó a los empleados la misión, visión, estructura organización y valores de la empresa?

Especifique:

---

---

3. ¿Han aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas, mercadeo directo) para comunicar los servicios que prestan?

Si                       No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 4

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 5

4. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada y a través de qué medios?

Especifique:

---

---

### **PUBLICIDAD**

5. ¿Utilizan algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen?

Si                       No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 6

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 7

6. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los servicios que ofrecen?

a. Prensa       b. Volantes       c. Vallas       d. Radio

e. Televisión       f. Pagina web

## PROMOCIÓN DE VENTAS

7. ¿Realizan algún tipo de promoción de ventas de los servicios que ofrecen?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 8

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 9

8. ¿Qué tipo de promoción han realizado y con qué frecuencia?

Especifique:

---

---

## RELACIONES PÚBLICAS

9. ¿La institución educativa ha implementado actividades de relaciones públicas para conservar una imagen positiva de la institución ante la clientela?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 10

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 11

10. ¿Qué tipo de actividades han realizado?

Especifique:

---

---

## MERCADEO DIRECTO

11. ¿La institución utiliza el mercadeo directo (página web, correo, teléfono) para enviar, solicitar y recibir información de la clientela?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 12

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 13

12. ¿Qué medios utilizan para tener contacto directo con los clientes?

a. Teléfono  b. Correo  c. Internet

d. Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuentan con una página de internet?

Si  No

### VENTA PERSONAL

14. ¿La institución utiliza estrategias de venta personales que motive al recurso humano a vender los servicios que ofrece la institución?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 15

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 16

15. ¿Qué tipo de estrategias utilizan?

Especifique:

---

---

16. ¿Considera que al aplicar algún tipo de estrategia mercadológica se den a conocer de mejor manera los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de enseñanza y a través de las mismas se aumente el número de inscripciones?

Si  No

17. ¿Cree que la competencia ha provocado la disminución en el número de inscripciones del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de enseñanza?

Si  No

18. ¿Qué factores considera como fortalezas y debilidades dentro de la institución en la cual usted labora?

Especifique

Fortalezas:

---

Debilidades:

---

**ANEXO 3**  
**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE ACTUAL**

**Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.**



**ENCUESTA CLIENTE ACTUAL**

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE,  
DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ.”**

**Objetivo:**

Generar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal). Para ello se le solicita responda las siguientes preguntas.

1. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Sí                       No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 2

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 3

2. ¿Por qué medios observo la publicidad?

Prensa    Volantes    Vallas    Mantas    Afiches  
 Pagina web    Trifoliales    Radio    Televisión

3. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran?

Prensa    Volantes    Vallas    Mantas    Afiches  
 Pagina web    Trifoliales    Radio    Televisión

4. ¿Ha participado en alguna promoción brindada por el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 6

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 7

5. ¿Qué tipo de promoción fue?

Descuentos  Rifas  Becas

6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que utilizaran?

Descuentos  Rifas  Becas

7. ¿Ha llegado algún tipo de información a su casa u oficina acerca de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 9

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 10

8. ¿Por qué medios recibió dicha información?

Correo  E-mail  Teléfono

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Correo  E-mail  Teléfono

10. ¿Cuál es su percepción acerca de la imagen del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Mala  Regular  Buena

11. ¿Cómo califica el nivel de los servicios educativos que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Malos    Regulares    Buenos

12. ¿Qué factores considero importantes para adquirir los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Calidad educativa    Instalaciones    Costo

13. ¿Cómo califica la atención de parte del personal del instituto, al momento de adquirir sus servicios?

Malos    Regulares    Buenos

**ANEXO 4**  
**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTE POTENCIAL**

**Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.**



**ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL**

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINIQUE,  
DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ.”**

**Objetivo:**

Efectuar un estudio mercadológico que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal). Para ello se le solicita responda las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce que tipo de servicios presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Conoce                       Desconoce

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 2

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 3

2. ¿Cómo se entero de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Prensa     Volantes     Vallas     Mantas     Afiches  
 Boca en boca     Radio     Televisión

3. ¿Conoce que beneficios representa adquirir los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Conoce  Desconoce

4. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 5

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 6

5. ¿Por qué medios observo la publicidad?

Prensa  Volantes  Vallas  Mantas  Afiches

Página web

6. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran?

Prensa  Volantes  Vallas  Mantas  Afiches

Pagina web  Radio  Televisión

7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de parte de esta institución?

Descuentos  Rifas  Becas

8. ¿Ha llegado algún tipo de información a su casa u oficina acerca de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 8

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 9

9. ¿Por qué medios recibió dicha información?

Correo  E-mail  Teléfono

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Correo     E-mail     Teléfono

11. ¿Cuál es su percepción acerca de la imagen del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Mala     Regular     Buena

12. ¿Qué factores considera importantes para adquirir los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Calidad educativa     Instalaciones     Costo

13. ¿Cuál es su percepción acerca de los servicios que presta el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza?

Malos     Regulares     Buenos

**ANEXO 5**  
**DISEÑO PROPUESTO MANTA**  
**MATERIAL: LONA VINILICA**  
**TAMAÑO: 3 X 1.5 METROS**

3mts.

**40 años de experiencia HACEN LA DIFERENCIA**

Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza de Chinique, ofrece:

- Excelentes instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorio y biblioteca
- Cursos de computación (TOTALMENTE GRATIS)
- Equipos de estudio, deportes, banda musical
- Docentes capacitados

**¡Inscríbete y participa en el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares!**

Tel.: 4013-7197 [www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)

**¡Inscripción abierta!**

1.5mts.

ANEXO 6  
DISEÑO PROPUESTO AFICHE  
MATERIAL: PAPEL TEXTCOTE CALIBRE 12  
TAMAÑO: 18 X 24 PULGADAS

18"

**40 años de experiencia  
HACEN LA DIFERENCIA**



**El Instituto de Educación Básica por  
Cooperativa de Enseñanza de Chinique, ofrece:**

- Excelentes instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorio y biblioteca
- Cursos de computación ¡TOTALMENTE GRATIS!
- Equipos de estudio y deportes
- Banda musical
- Docentes capacitados

**¡Inscríbete y participa en el  
sorteo de  
becas estudiantiles y  
vales canjeables  
por útiles escolares!**

**¡Inscripción  
abierta!**

Contactenos: Tel. 4013-7197 E-mail: [info@inbacoopchinique.com](mailto:info@inbacoopchinique.com)  
Visítanos: [www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)  
Dirección: Kilómetro 182 salida a Santa Cruz del Quiché.

24"

**ANEXO 7**  
**DISEÑO PROPUESTO VOLANTE**  
**MATERIAL: PAPEL BOND 80 GRAMOS**  
**TAMAÑO: MEDIA CARTA**

21cms



**40 años de experiencia HACEN LA DIFERENCIA**



**El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza de Chinique, ofrece:**

- Excelentes instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorio y biblioteca
- Cursos de computación ¡TOTALMENTE GRATIS!
- Equipos de estudio y deportes
- Banda musical
- Docentes capacitados

**¡Inscríbete y participa en el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares!**

Tel.: 4013-7197 [www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)

**¡Inscripción abierta!**

14cms

**ANEXO 8**  
**DISEÑO PROPUESTO TRIFOLIAR**  
**MATERIAL: PAPEL COUCHE**

**TIRO**



**40 años de experiencia**  
**HACEN LA DIFERENCIA**



**Instituto de Educación Básica por  
Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché**

**Instituto de Educación Básica por  
Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché**

### Becas estudiantiles

- **Sorteo de becas**  
Esta es una beca por promoción, ya que al momento de la inscripción, los estudiantes pueden participar en el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares.
- **Bolsa estudiantil**  
Esta es una beca patrocinada por el gobierno y para optar a este tipo de ayuda económica los estudiantes deben tener menos de 15 años, un promedio mayor a 85 puntos y presentarse en el mes de noviembre a solventar un examen socioeconómico.

- Excelentes instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorio y biblioteca
- Cursos de computación ¡TOTALMENTE GRATIS!
- Equipos de estudio y deportes
- Banda musical
- Docentes capacitados

**¡Inscríbete y participa en el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares!**

Km 182 salida a Santa Cruz del Quiché  
Tel. 40137197  
[www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)  
[info@inbacoopchinique.com](mailto:info@inbacoopchinique.com)



## RETIRO



### 40 años de experiencia HACEN LA DIFERENCIA

#### Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza Chinique, Quiché

En 1970 se iniciaron las gestiones para lograr el funcionamiento de la educación básica en el municipio de Chinique. El 2 de febrero de 1971 se abren las puertas del instituto, el primer año se contó con 38 estudiantes.

Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, surge el 15 de febrero de 1972, por el Acuerdo Ministerial No. 627, con el fin primordial de brindar educación en los tres grados básicos.



#### Misión y Visión

##### Misión

Somos una institución educativa que desde 1971 contribuye al desarrollo y progreso chiniquense, proporcionando servicios educativos eficientes amparados dentro de las leyes y reglamentos educativos, convencidos que la educación es la única forma de transformar al individuo para su superación.

##### Visión

Ser la institución educativa número uno en el municipio de Chinique, proporcionando servicios educativos de calidad y promoviendo una formación integral basada en valores.



#### Niveles educativos

Se imparten los tres grados que componen la educación básica, primero, segundo y tercero, la jornada de estudios es de 13:30 a 18:30 horas de lunes a viernes.



#### Servicios que se prestan

Además, de la formación académica requerida en cada grado: primero, segundo y tercero básico, se ofrece el servicio de biblioteca, laboratorio de computación, áreas deportivas, banda musical, entre otros.



#### Requisitos de inscripción

**PRIMERO BÁSICO**  
Fu de edad, original y copia.  
Certificado de sexto primaria, original y copia.  
Diploma de sexto primaria.  
Código de sexto primaria.

**SEGUNDO BÁSICO**  
Fu de edad, original y copia.  
Certificado de primero básico, original y copia.  
Código de primero básico.

**TERCERO BÁSICO**  
Fu de edad, original y copia.  
Certificado de segundo básico, original y copia.  
Código de segundo básico.

Adicional a los anteriores requisitos, se deberá cancelar Q50.00 por concepto de inscripción y el padre o encargado del alumno deberá firmar contrato educativo con el establecimiento.



#### Pensum de estudios

El pensum de estudios del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, está fundamentado en los lineamientos que exige el Currículo Nacional Base (CNB) que impulsa el Ministerio de Educación. En el cual se establecen las competencias que todos los y las estudiantes del país deben desarrollar y contextualizado a nivel regional y local de acuerdo con las características, necesidades, intereses y problemas de los y las estudiantes y de su contexto de vida.

**ANEXO 9**  
**DISEÑO PROPUESTO VALE DE DESCUENTO**  
**MATERIAL: PAPEL BOND 80 GRAMOS**  
**TAMAÑO: MEDIA CARTA**

14cms.



11cms.

**ANEXO 10  
DISEÑO PROPUESTO PÁGINA WEB  
VISTA INICIO**

**Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.**

**INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS INSCRIPCIÓN PROMOCIONES SUGERENCIAS**

**40 años de experiencia HACEN LA DIFERENCIA**

**Excelentes Instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorios y biblioteca.**

**Cursos de Computación: Totalmente GRATIS**

**Contactenos:**  
Tel. 4013-7197  
E-mail: [info@inbacoopchinique.com](mailto:info@inbacoopchinique.com)

**Visítenos:**  
[www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)

**Dirección:**  
Kilómetro 182 salida a Santa Cruz del Quiché.

**VISITAS**  
**000001214**

## VISTA QUIENES SOMOS



Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS INSCRIPCIÓN PROMOCIONES SUGERENCIAS

### ANTECEDENTES

En el año 1970 se iniciaron las gestiones para lograr el funcionamiento de la educación básica en el municipio de Chinique, se realizó primeramente un censo y contándose con 26 alumnos se iniciaron las clases el 2 de febrero de 1971 en el edificio de la Escuela Oficial Urbana Mixta Jornada Matutina de dicha población. Todos el personal docente que inicio actividades en el año antes mencionado realizo las mismas adhonorem.

Un año funcionó como Instituto Privado, ya que al siguiente año se logró formar la junta directiva de la cooperativa, así con fecha 15 de febrero de 1972 surge bajo acuerdo ministerial No. 627 el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, con el fin primordial de brindar educación en los tres grados básicos.

Durante los primeros años de funcionamiento el instituto realizo sus actividades en las instalaciones de la Escuela Oficial Urbana Mixta Jornada Matutina del municipio de Chinique.

Posteriormente tras varias gestiones ante autoridades municipales se logro adquirir un predio en el año 1988 y subsiguientemente gracias a una nueva administración municipal se logro construir las actuales instalaciones que posee el instituto.

Desde el año 1993 el instituto funciona en sus instalaciones propias, las cuales han sido ampliadas con el transcurrir de los años, ya que el incremento de estudiantes así lo requería; construyéndose en el año 2003 dos módulos adicionales, donde actualmente están establecidos el laboratorio de computación así como la dirección del instituto.

### MISIÓN

“somos una institución educativa que desde 1971 contribuye al desarrollo y progreso chiniquense, proporcionando servicios educativos eficientes enmarcados dentro de las leyes y reglamentos educativos; convencidos que la educación es la única forma de transformar al individuo para su superación”.

### VISIÓN

“ser la institución educativa número uno en el municipio de Chinique, proporcionando servicios educativos de calidad y promoviendo una formación integral basada en valores”.



## VISTA SERVICIOS



### Servicios que se prestan

Se ofrecen servicios educativos en los tres grados del ciclo básico, comprendidos desde primero básico, segundo básico y tercero básico, actualmente se ofrecen estos servicios avalados por el ministerio de educación, contando con personal docente especializado en las diferentes áreas que componen el Currículum Nacional Base (CNB).

### Pensum de estudios

El pensum de estudio del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza del municipio de Chinique, está fundamentado en los lineamientos que exige el Currículum Nacional Base (CNB) que impulsa el ministerio de educación, en este se establecen las competencias que todos los y las estudiantes del país deben desarrollar y se contextualizan a nivel regional y local de acuerdo con las características, necesidades, intereses y problemas de los y las estudiantes y de su contexto de vida.

El CNB está conformado por las siguientes áreas:

#### Área 1 (1, 2 y 3)

- Comunicación y lenguaje
- Idioma español
- Idioma maya
- Tecnología de información y comunicación.

#### Área 2 (1, 2 y 3)

- Matemáticas

#### Área 3 (1, 2 y 3)

- Ciencias naturales

#### Área 4 (1, 2 y 3)

- Ciencias sociales y formación ciudadana

#### Área 5 (1, 2 y 3)

- Expresión artística
- Formación musical
- Artes plásticas
- Danza y expresión corporal
- Teatro

#### Área 6 (1, 2 y 3)

- Productividad y desarrollo
- Educación para el hogar
- Artes industriales
- Contabilidad

#### Área 7 (1, 2 y 3)

- Educación física.

Las anteriores áreas aplican para los tres grados básicos.



## VISTA INSCRIPCIÓN



Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS INSCRIPCIÓN PROMOCIONES SUGERENCIAS

### Requisitos de inscripción

#### PRIMERO BÁSICO

- Fe de edad, original y copia.
- Certificado de sexto primaria, original y copia.
- Diploma de sexto primaria.
- Código de sexto primario.

#### SEGUNDO BÁSICO

- Fe de edad, original y copia.
- Certificado de primero básico, original y copia.
- Código de primero básico.

#### TERCERO BÁSICO

- Fe de edad, original y copia.
- Certificado de segundo básico, original y copia.
- Código de segundo básico.

Adicional a los anteriores requisitos, se deberá cancelar Q50.00 por concepto de inscripción y el padre o encargado del alumno deberá firmar contrato educativo con el establecimiento.



## VISTA PROMOCIONES



Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS INSCRIPCIÓN PROMOCIONES SUGERENCIAS

### Promociones

Inscríbete y participa en el sorteo de BECAS ESTUDIANTILES y VALES CANJEABLES POR ÚTILES ESCOLARES



**VALE**  
**Canjeable por Q100.-**  
**en Útiles Escolares**  
Válido por una persona,  
aplica restricciones\*



## VISTA SUGERENCIAS



Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.

INICIO QUIENES SOMOS SERVICIOS INSCRIPCIÓN PROMOCIONES SUGERENCIAS

### Sugerencias

Para nosotros es importante sus sugerencias para darle un mejor servicio o aclarar sus dudas.



**contacta con nosotros**

cuéntanos algo, leemos con atención todos los comentarios que nos llegan

nombre

tu e-mail

mensaje



ANEXO 11  
DISEÑO PROPUESTO MAILING



**40 años de experiencia HACEN LA DIFERENCIA**



**El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza de Chinique, ofrece:**

- Excelentes instalaciones: aulas, áreas deportivas, laboratorio y biblioteca
- Cursos de computación ¡TOTALMENTE GRATIS!
- Equipos de estudio y deportes
- Banda musical
- Docentes capacitados

**¡Inscríbete y participa en el sorteo de becas estudiantiles y vales canjeables por útiles escolares!**

**Tel.: 4013-7197    [www.inbacoopchinique.edu.gt](http://www.inbacoopchinique.edu.gt)**

**¡Inscripción abierta!**

**ANEXO 12**  
**DISEÑO PROPUESTO PLAYERA**

**VISTA DELANTERA**



## VISTA TRASERA



## ANEXO 13

### BOLETA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

**Instituto de Educación Básica  
por Cooperativa de Enseñanza  
Chinique, Quiché.**



### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

**Objetivo:** verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional, durante y después de su ejecución.

1. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que presta el instituto?  
 Manta  Volante  Afiche  Trifoliar  Otras personas
2. ¿Considera adecuada la publicidad utilizada por el instituto?  
 Adecuada  Inadecuada
3. ¿Cómo le parecen las promociones desarrolladas por el instituto?  
 Buenas  Malas  Regulares
4. ¿Qué le parecen, las actividades de limpieza y reforestación, promovidas por el instituto?  
 Buenas  Malas  Regulares
5. ¿Considera rápido el proceso de inscripción, dentro del instituto?  
Si  No   
Si su respuesta es no, especifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_