

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA
INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES DEL
COLEGIO C.T.E. UBICADO EN EL KM 25.5 CARRETERA
A EL SALVADOR BOULEVARD VILLAGE DEDICADO
A LA EDUCACIÓN A NIVEL PRE-ESCOLAR”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

MARÍA FERNANDA JIMÉNEZ CASTELLANOS

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exoneración de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 6 de noviembre del 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON

EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Pelaéz
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 26 de septiembre de 2,013

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

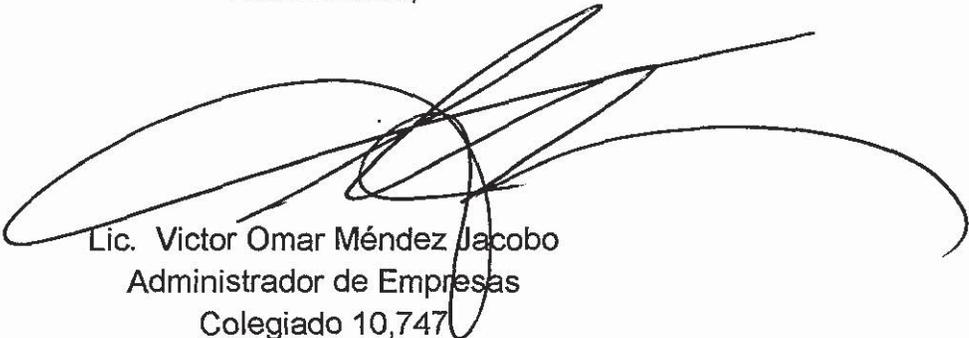
Señor Decano:

De conformidad con la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **MARÍA FERNANDA JIMÉNEZ CASTELLANOS**, carné 200711453, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO C.T.E. UBICADO EN KM 25.5 CARRETERA A EL SALVADOR BOULEVARD VILLAGE DEDICADO A LA EDUCACIÓN A NIVEL PRE-ESCOLAR”**.

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

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 Administradora de Empresas en grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado 10,747



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

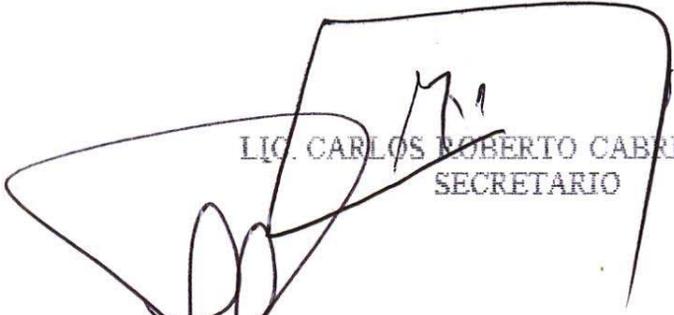
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
VEINTISEIS DE AGOSTO DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 19-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de agosto de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 007-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 5 de marzo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NUMERO DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO C.T.E. UBICADO EN EL KM 25.5 CARRETERA A EL SALVADOR BOULEVARD VILLAGE DEDICADO A LA EDUCACIÓN A NIVEL PRE-ESCOLAR", que para su graduación profesional presentó la estudiante MARÍA FERNANDA JIMÉNEZ CASTELLANOS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



Smp.


Ingrid
PREVISADO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por iluminar mi vida y guiar mis pasos.

A MIS PADRES

Carlos Jiménez y Miriam de Jiménez gracias por ser mi motivación y un ejemplo a seguir, sin ustedes este logro no sería posible.

A MIS HERMANOS, CUÑADA Y SOBRINOS

Marvin Estuardo, Marisol, Juan Carlos, Jorge, Marleny, Marcela, Daniela y Juan Miguel por todo su amor y apoyo moral.

A MIS TIOS , PRIMOS Y ABUELA

Por tenerme siempre presente en sus oraciones.

A LA UNIVERSIDAD

San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, por ser mi casa de estudios y ayudar a mi formación académica y profesional.

A EL COLEGIO

Centro de Terapias Especializado C.T.E. por su apoyo y brindarme toda la información para realizar mi trabajo de tesis.

A LA TERNA EXAMINADORA

Elvia Zulena Escobedo, Maricruz Samayoa y Mario Raúl Castellanos, por sus observaciones y recomendaciones.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A mis amigos Ángel, Evelyn y Freddy, por su paciencia, orientación y apoyo para lograr esta meta.

A MIS AMIGOS

Jared, Luis José, Iris Lucia, Juan Luis, José Renato, Alejandra y Richy por ser parte de mi vida y por todo su cariño.

A MIS COMPAÑERAS DE TRABAJO

Eunice, Ligia, Jennifer, Brenda y Rebeca por compartir conmigo momentos especiales y ser las mejores compañeras.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Colegio	1
1.2 C.T.E.	1
1.2.1 Área socio emocional	2
1.2.2 Área neuro lingüística	2
1.2.3 Área neuro física	2
1.2.4 Área neuro neurocognitivo	2
1.3 Educación pre-escolar temprana	2
1.4 Evolución histórica de la educación pre- escolar	3
1.5 Neuro psicología evolutiva	3
1.6 La mercadotecnia	4
1.7 Mercado	4
1.7.1 Mercado meta	5
1.7.2 Segmentación del mercado	5
1.7.3 Tipos de segmentación	5
1.7.3.1 Segmentación geográfica	5
1.7.3.2 Segmentación demográfica	5
1.7.3.3 Segmentación por edad y ciclo de vida	5
1.7.3.4 Segmentación por ingreso	5
1.7.3.5 Segmentación psicográfica	5
1.7.3.6 Segmentación conductual	6

Contenido	Página
1.8 Entorno de marketing	6
1.9 Micro entorno	7
1.9.1 Empresa	7
1.9.2 Proveedores	7
1.9.3 Intermediarios	7
1.9.4 Clientes	7
1.9.5 Competidores	7
1.9.6 Público	8
1.9.6.1 Públicos financieros	8
1.9.6.2 Públicos de medios de comunicación	8
1.9.6.3 Públicos gubernamentales	8
1.9.6.4 Públicos de acción ciudadana	8
1.9.6.5 Públicos locales	8
1.9.6.6 Público general	8
1.9.6.7 Públicos internos	9
1.10 Macro entorno	9
1.10.1 Entorno demográfico	9
1.10.2 Entorno económico	9
1.10.3 Entorno natural	9
1.10.4 Entorno tecnológico	9
1.10.5 Entorno político	9
1.10.6 Entorno cultural	10
1.11 Otras variables	10
1.11.1 Demanda	10
1.11.2 Oferta	10
1.11.3 Participación de mercado	10
1.12 La mezcla de mercadotecnia	11

Contenido	Página
1.12.1.1 Niveles de producto	12
1.12.2 Precio	12
1.12.2.1 Métodos para la fijación de precios:	13
a) Fijación de precio basada en el valor	13
b) Fijación de precio con base en el descuento	13
c) Fijación de precio por costo	13
d) Precio por demanda	13
e) Precio en base a la competencia	13
1.12.3 Plaza	14
1.12.3.1 Selección de los canales	14
1.12.3.2 Tipos de distribución	14
1.12.4. Mezcla promocional	15
1.12.4.1 Publicidad	15
a) Objetivos de la publicidad	15
1.12.4.2 Promoción de ventas	17
1.12.4.3 Relaciones públicas	18
1.12.4.4 Marketing directo	18
1.12.4.5 Ventas personales	18
1.13 Campaña promocional	19
1.13.1 Brief	19
1.14 Servicio	19
1.14.1 Servicio al cliente	20
1.14.2 Estándares de servicios	20
1.14.3 Mercadeo de servicios	20
1.14.4 Modelos de mercadeos de servicios	20
1.14.5 Triángulo del marketing de servicios	20

Contenido	Página
1.14.5.1 Marketing externo	22
1.14.5.2 Marketing interactivo	22
1.14.5.3 Marketing Interno	22
1.14.6 Mezcla ampliada de mercadeo de servicios	22
1.14.6.1 Personas	22
1.14.6.2 Evidencia física	23
1.14.6.3 Proceso	23
1.15 Análisis FODA	23
1.15.1 Fortalezas	23
1.15.2 Oportunidades	23
1.15.3 Debilidades	23
1.15.4 Amenazas	24

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL COLEGIO C.T.E. UBICADO EN KM 25.5 CARRETERA A EL SALVADOR BOULEVARD VILLAGE DEDICADO A LA EDUCACIÓN A NIVEL PRE-ESCOLAR.

2.1 Metodología de la investigación	25
2.1.1 Método de investigación	25
2.1.2 Tipo de investigación	26
2.1.3 Sujetos de estudio	26
2.1.4 Instrumentos	26
2.1.5 Determinación de la muestra	27
2.1.6 Personal administrativo y docente	27
2.1.7 Clientes potenciales	27
2.1.8 Cálculo de muestra clientes reales	32

Contenido	Página
2.2 Características de la empresa	33
2.2.1 Antecedentes	33
2.2.2 Servicios	33
2.2.3 Estructura organizacional	34
2.3 Filosofía empresarial	36
2.3.1 Misión	36
2.3.2 Visión	36
2.3.3 Creencias	36
2.3.4 Valores	36
2.4. Análisis de la oferta y la demanda de los servicios educativos a nivel pre-escolar	37
2.4.1 Análisis de la demanda	37
2.4.2 Análisis de la participación de mercado	38
2.4.3 Análisis de la oferta	39
2.5 Mercado objetivo	39
2.6 Número de inscripciones históricas y actuales	40
2.7 Análisis de la competencia	41
2.7.1 Competencia directa	41
2.7.2 Competencia indirecta	41
2.8 Análisis del microentorno y macroentorno del colegio C.T.E. ubicado en carretera a El Salvador	43
2.8.1 Macroentorno	43
2.8.1.1. Entorno demográfico	43
2.8.1.2 Entorno económico	43
2.8.1.3 Entorno tecnológico	44
2.8.1.4 Entorno político – legal	44
2.8.2 Microentorno	45

Contenido	Página
2.8.2.1 Empresa	45
2.8.2.2 Proveedores	45
2.8.2.3 Intermediarios	46
2.8.2.4 Clientes	46
2.8.2.5 Competencia	46
2.8.2.6 Público	46
2.9 Diagnóstico de la situación actual de la institución con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia	44
2.9.1 Producto (Servicios)	47
2.9.2 Servicio al cliente	47
2.9.3. Precio	49
2.9.4 Plaza	49
2.9.5 Mezcla promocional	51
2.9.5.1 Publicidad	52
2.9.5.2 Promoción de ventas	56
2.9.5.3 Relaciones públicas	56
2.9.5.4 Mercadeo directo	57
2.9.5.5 Marketing interactivo	57
2.9.5.6 Venta personal	58
2.10 Diagnóstico de la situación actual del colegio, con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia según encuesta a los padres de familia.	56
2.10.1 Perfil del cliente real	59
2.10.2 Mezcla de mercadotecnia	60
2.10.2.1 Servicios educativos	60
2.10.2.2 Servicio al cliente	62
2.10.3 Precios	65

Contenido	Página
2.10.4 Plaza	67
2.10.5 Mezcla promocional	70
2.10.5.1 Publicidad	70
2.10.5.2 Promociones de venta	72
2.10.5.3 Relaciones públicas	74
2.10.5.4 Marketing directo	75
2.10.5.5 Venta personal	76
2.11 Diagnóstico de la situación actual de la institución, con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia según encuesta al cliente potencial.	75
2.11.1 Perfil del cliente potencial	78
2.11.2 Conocimiento de colegios de carretera a El Salvador.	79
2.11.3 Servicios	80
2.11.4. Precios	83
2.11.5 Plaza	85
2.11.6 Mezcla promocional	86
2.11.6.1 Publicidad	86
2.11.6.2 Promoción de ventas	89
2.11.6.3 Relaciones públicas	90
2.11.6.4 Marketing directo	91
2.11.6.5 Venta personal	92
2.12 Análisis FODA del Colegio C.T.E. ubicado en Carretera a El Salvador	94

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO C.T.E

3.1 Justificación	97
--------------------------	-----------

Contenido	Página
3.2 Objetivos	98
3.2.1 Objetivo de mercadeo	98
3.2.3 Objetivos específicos	98
3.3 Estrategias propuestas	98
3.4 Estrategia 1, Producto (servicios)	100
3.4.1 Servicios dirigidos a los padres de familia	100
3.4.1.1 Definición de la estrategia	100
3.4.1.2 Objetivos de la estrategia	100
a) Objetivo de mercadeo	100
b) Objetivo de servicios	100
3.4.1.3 Grupo objetivo	101
3.4.1.4 Tácticas a implementar	101
a) Buzón forma física	101
b) Buzón electrónico	106
c) Portal de tareas	110
3.4.2 Servicios dirigidos personal docente y administrativo	114
3.4.2.1 Definición de la estrategia	114
3.4.2.2 Objetivos de la estrategia	114
a) Objetivo de mercadeo	114
b) Objetivo de servicios	114
3.4.2.3 Grupo objetivo	114
3.4.3.3 Tácticas a implementar	114
a) Manual de estándares de servicio al cliente	115
3.4.3 Presupuesto de la estrategia de servicios	116
3.4.4 Plan de acción	117
3.4.5 Evaluación de la estrategia	119

Contenido	Página
3.5 Estrategia 2, Precio	120
3.5.1 Definición de la estrategia	120
3.5.2 Objetivos de la estrategia	120
a) Objetivo de mercadeo	120
b) Objetivos de precio	120
3.5.3 Grupo objetivo	120
3.5.4 Tácticas a implementar	121
3.5.4.1 SerBipagos agencia bancaria	121
a) Niveles de aprobación	124
3.5.4.2 Pagos en línea	124
3.5.4.3 Fijación de precios de descuento	127
3.5.5 Presupuesto	128
3.5.6 Plan de acción	129
3.5.7 Evaluación de la estrategia	131
3.6 Estrategia 3, Plaza	132
3.6.1 Definición de la estrategia	132
3.6.2 Objetivos de la estrategia	132
a) Objetivo de mercadeo	132
b) Objetivos de plaza	132
3.6.3 Grupo objetivo	132
3.6.4 Descripción de la estrategia	133
3.6.5 Presupuesto	136
3.6.6 Plan de acción	136
3.6.7 Evaluación de la estrategia de plaza	138
3.7 Estrategia 4, Mezcla promocional	139
3.8. Brief	139
3.8.1 Descripción del servicio	139

Contenido	Página
3.8.2 Problema / oportunidad	140
3.8.3 Carácter y personalidad de la marca	140
3.8.4 Grupo objetivo	140
3.8.5 Tamaño del mercado	140
3.8.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	141
3.8.7 Duración de la campaña	141
3.8.8 Situación actual del mercado	141
3.9 Táctica 1: Campaña publicitaria para dar a conocer los servicios del colegio C.T.E.	
	141
3.9.1 Definición del producto (servicio)	141
3.9.2 Definición del grupo objetivo	142
3.9.3 Hábitos de medios	142
3.9.4 Hábitos del uso del servicio	142
3.9.5 Objetivos	143
a) Objetivos de mercado	143
b) Objetivos de comunicación	143
c) Objetivos publicitarios	143
3.9.6 Descripción	143
3.9.7 Ciclo de vida del producto	144
3.9.8 Estrategia	144
3.9.9 Espiral publicitaria	144
3.9.10 Técnicas	144
3.9.10.1 Técnicas publicitarias	144
3.9.10.2 Técnicas de medios	144
3.9.11 Concepto publicitario	145
3.9.12 Plan de medios	145

Contenido	Página
3.9.12.1 Objetivos	145
3.9.12.2 Alcance y frecuencia	145
3.9.12.3 Razonamiento de medios	146
a) Medios impresos	146
b) Publicidad exterior	155
c) Publicidad radial	158
3.9.13 Presupuesto	160
3.9.14 Plan de acción	161
3.9.15 Cronograma publicitario	163
3.9.16 Evaluación de las tácticas	163
3.10 Promoción de ventas	165
3.10.1 Promoción de venta dirigida a los padres de familia	165
3.10.1.1 Definición de la táctica	165
3.10.1.2 Objetivos de la táctica	165
a) Objetivo de mercadeo	165
b) Objetivo de comunicación	165
c) Objetivo de promoción de ventas	165
3.10.1.3 Grupo objetivo	166
3.10.1.4 Descripción de la táctica	166
3.10.1.5 Niveles de aprobación	167
3.10.2 Promoción por venta dirigida a los clientes potenciales	169
3.10.2.1 Definición la táctica	169
3.10.2.2 Objetivos de la estrategia	169
a) Objetivo de mercadeo	169
b) Objetivo de comunicación	169
c) Objetivo de promoción de venta	169
3.10.2.3 Grupo objetivo	169

Contenido	Página
3.10.2.4 Descripción de la táctica	170
3.10.2.5. Niveles de aprobación	170
3.10.3 Presupuesto	172
3.10.4 Plan de acción	172
3.10.5 Cronograma promocional	174
3.10.6 Evaluación de la táctica	174
3.11 Relaciones públicas	176
3.11.1 Definición de la táctica	176
3.11.2 Objetivos de la táctica	176
a) Objetivo de mercadeo	176
b) Objetivo de comunicación	176
c) Objetivos de relaciones públicas	177
3.11.3 Grupo objetivo	177
3.11.4 Descripción de la táctica	177
3.11.5 Niveles de aprobación	179
3.11.6 Presupuesto	182
3.11.7 Plan de acción	182
3.11.8 Evaluación de la táctica	184
3.12 Mercadeo interactivo	185
3.12.1 Definición	185
3.12.2 Objetivos de la táctica	185
a) Objetivo de mercadeo	185
b) Objetivo de comunicación	185
c) Objetivos de marketing interactivo	185
3.12.3 Grupo Objetivo	186
3.12.4 Descripción de la táctica	186
3.12.4.1 Facebook	186

Contenido	Página
a) Niveles de aprobación	187
3.12.4.2 Twitter	188
a) Niveles de aprobación	188
3.12.5 Presupuesto de la táctica	189
3.12.6 Plan de acción	189
3.12.7 Evaluación de la táctica	191
3.13 Mercadeo directo	191
3.13.1 Definición	191
3.13.2 Objetivos de la táctica	191
a) Objetivo de mercadeo	191
b) Objetivo de comunicación	192
c) Objetivos de mercadeo directo	192
3.13.5 Presupuesto de la táctica	192
3.13.6 Plan de acción	193
3.13.7 Evaluación de la táctica	195
3.14 Venta personal	195
3.14.1 Definición de la táctica	195
3.14.2 Objetivos de la táctica	195
a) Objetivo de mercadeo	195
b) Objetivo de comunicación	195
c) Objetivos de la venta personal	196
3.14.3 Grupo objetivo	196
3.14.4 Descripción de la táctica	196
3.14.5 Presupuesto	197
3.14.6 Plan de Acción	198
3.14.7 Evaluación de la táctica	200
3.15 Presupuesto total de la propuesta	201

Contenido	Página
3.16 Determinación de la relación beneficio costo	201
3.16.1 Ingresos anuales	202
3.16.2 Relación beneficio costo	203
3.16.3 Rendimiento sobre la inversión	203
Conclusiones	205
Recomendaciones	207
Bibliografía	209
Anexos	212

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Página
1	Población del municipio de Fraijanes por edad	29
2	Población del municipio de Fraijanes, departamento Guatemala con nivel socioeconómico A,B,C1,C2 Y C3.	29
3	Datos para calcular la muestra de clientes potenciales	31
4	Datos para calcular la muestra de clientes reales	32
5	Población de Fraijanes por edad.	37
6	Porcentaje de oferta que puede cubrir el colegio C.T.E.	39
7	Perfil de los clientes reales del colegio C.T.E.	59
8	Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer el colegio C.T.E según el cliente real	71
9	Perfil del cliente potencial	78
10	Preferencia de aspectos de las instalaciones de una institución educativa según cliente potencial	85
11	Medio publicitario le gustaría que utilizara una institución educativa para dar a conocer sus servicios	86
12	Variables semejantes de clientes reales y potenciales.	95
13	Presupuesto de la táctica de buzón de sugerencias	110
14	Presupuesto de la táctica portal de tareas	111
15	Presupuesto para implementar el manual de estándares de servicio	116
16	Presupuesto de la estrategia de producto (servicios)	117
17	Presupuesto de la estrategia de producto (servicios)	118
18	Presupuesto de la estrategia de precios	129
19	Plan de acción de la estrategia de precios	130
20	Presupuesto de la estrategia de plaza	136

No.	Descripción	Página
21	Plan de acción de la estrategia de plaza	137
22	Perfil de radios en Guatemala	158
23	Detalle del costo de menciones radiales	160
24	Presupuesto publicitario	161
25	Plan de acción de la estrategia de publicidad	162
26	Presupuesto promoción de ventas	172
27	Plan de acción de las tácticas de promoción de ventas	173
28	Inversión de la táctica de relaciones públicas	182
29	Plan de acción de la táctica de relaciones públicas	183
30	Presupuesto de la táctica de mercadeo interactivo	189
31	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	190
32	Presupuesto de la táctica de mercadeo directo	193
33	Plan de acción de la táctica de mercadeo directo	194
34	Presupuesto de la táctica de ventas personales	198
35	Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de venta personal	199
36	Presupuesto total de la propuesta	201
37	Ingresos anuales propuesta del colegio C.T.E.	202

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Descripción	Página
1	Objetivos primarios de la publicidad.	17
2	Características demográficas de la población del municipio de Fraijanes	30
3	Análisis de la competencia directa del colegio C.T.E	42
4	Proceso para presentar queja, reclamo o sugerencia	48
5	Matriz FODA del Colegio C.T.E.	95
6	Estrategias, objetivo y tácticas de la mezcla de mercadotecnia	99
7	Proceso para presentar una queja reclamo o sugerencia por medio físico	103
8	Proceso para presentar una queja reclamo o sugerencia por medio electrónico	107
9	Procedimiento para realizar pagos en agencia bancaria	122
10	Procedimiento para realizar pagos en línea	124
11	Mención propuesta de radio	159
12	Cronograma Publicitario	163
13	Cronograma promocional clientes reales y potenciales	174
14	Cronograma del curso de ventas y servicio al cliente	197

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Página
1	Entorno de marketing	6
2	Mezcla de mercadotecnia	11
3	Mezcla promocional	16
4	Triángulo del marketing de servicio	21
5	Organigrama general colegio C.T.E.	35
6	Diagrama de flujo para presentar una queja reclamo o sugerencia	48
7	Instalaciones del colegio C.T.E.	49
8	Instalaciones del colegio C.T.E.	50
9	Instalaciones del colegio C.T.E	50
10	Área de espera del colegio C.T.E.	51
11	Logotipo actual de la empresa.	52
12	Mascota de la empresa	52
13	Logotipo de acreditación AdvancED	53
14	Página web del colegio C.T.E	54
15	Valla publicitaria del colegio C.T.E	55
16	Anuncio publicitario páginas amarillas.	56
17	Evento de relaciones públicas	57
18	Fan page Facebook colegio C.T.E.	58
19	Boleta de reclamo, queja o sugerencia para padres de familia	102
20	Diagrama de flujo para presentar una quejar reclamo o sugerencia medio físico	104
21	Diseño propuesto para buzón de sugerencias medio físico	105
22	Diagrama de flujo para presentar una quejar reclamo o sugerencia medio electrónico.	108

No.	Descripción	Página
23	Diseño propuesto para buzón de sugerencias medio electrónico	109
24	Diseño propuesto para portal de tareas página de inicio	112
25	Diseño propuesto para portal de tareas	113
26	Diseño propuesto para evaluar el servicio	119
27	Diagrama de flujo del procedimiento para realizar los pagos en agencia bancaria.	123
28	Diseño propuesto para boleta de pago en agencia bancaria	124
29	Diagrama de flujo del procedimiento de pagos en línea	126
30	Página electrónica de Bi en línea	127
31	Diseño propuesto para boleta de pago en agencia bancaria con descuento	128
32	Boleta para evaluar el precio	131
33	Diseño 3D propuesto para área de espera del colegio	134
34	Diseño 2D propuesto para área de espera del colegio	135
35	Formato para evaluar las instalaciones	138
36	Diseño propuesto para anuncio de periódico temporada de inscripciones sin promoción.	148
37	Diseño propuesto para anuncio de periódico del colegio C.T.E.	149
38	Diseño propuesto para trifoliar (tiro)	151
39	Diseño propuesto para trifoliar (retiro)	152
40	Diseño de afiche propuesto para fashion show C.T.E	154
41	Diseño propuesto para valla publicitaria del colegio, temporada de inscripción	156

No.	Descripción	Página
43	Formato para la evaluación de la estrategia publicitaria	164
44	Creación de evento en Facebook	166
45	Diseño propuesto para promociones del cliente real	168
46	Diseño propuesto para anuncio de periódico cliente potenciales del colegio	171
47	Encuesta para comprobar la efectividad de la estrategia de promociones	175
48	Diseño propuesto para fashion show	179
49	Diseño propuesto para placa de reconocimiento	180
50	Tickets de entrada al fashion show	181
51	Encuesta para comprobar la efectividad de la táctica de relaciones públicas.	184
52	Diseño propuesto para publicidad en Facebook	187
53	Diseño propuesto para anuncio en Twitter	188
54	Diseño de la boleta de evaluación de táctica de ventas personales	200

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1	Participación de mercados de Instituciones educativas de carretera a El Salvador.	38
2	Inscripciones de estudiantes de colegio C.T.E. periodo 2009-2014.	40
3	Calificación del servicio educativo prestado por C.T.E. según cliente real.	61
4	Mejora en el servicio educativo que presta C.T.E. según cliente real.	62
5	Cumplimiento de las expectativas del servicio al cliente del colegio C.T.E. según cliente real.	63
6	Tipo de inconvenientes al momento que se le prestó el servicio según cliente real.	64
7	Preferencia de implementación del buzón de sugerencias según cliente real.	65
8	Calificación del monto mensual de la colegiatura según cliente real.	66
9	Preferencia de pago de colegiatura por parte de los clientes reales.	67
10	Calificación de las instalaciones del colegio según cliente real.	68
11	Aspectos a mejorar en el área de espera del colegio según clientes reales.	69
12	Observación de la publicidad de C.T.E. según cliente real.	70
13	Periódico preferido por los clientes reales del colegio C.T.E.	72

No.	Descripción	Página
14	Promociones recibidas por parte del colegio C.T.E., según cliente real.	73
15	Preferencia respecto a promociones del colegio C.T.E según cliente real.	74
16	Preferencia de actividades que mejoren la imagen del colegio C.T.E., según cliente real.	75
17	Medio utilizado por el colegio para mantener contacto directo con los clientes reales.	76
18	Visita de un asesor para ampliar información acerca del colegio.	77
19	Conocimiento de colegios Ubicados en carretera a El salvador que conoce, según cliente potencial.	79
20	Factores que considera importantes el cliente potencial para elegir una institución educativa.	80
21	Preferencia de curso extra curricular para su hijo según cliente potencial.	81
22	Forma preferida de implementación del buzón de sugerencias según clientes potenciales.	82
23	Porcentaje de salario que invierten los clientes potenciales en educación de sus hijos.	83
24	Disposición de monto a pagar por concepto de colegiatura mensual según clientes potenciales.	84
25	Preferencia del medio escrito (periódico) según cliente potencial.	87
26	Emisoras preferidas por los clientes potenciales.	88
27	Promociones preferidas por parte de los clientes potenciales.	89

No.	Descripción	Página
28	Actividades preferidas para mejorar la imagen de un colegio, por parte de los clientes potenciales.	90
29	Medio por el que le gustaría a usted recibir información de una institución educativa según clientes potenciales.	91
30	Preferencia de contratación de asesoría para ventas de los servicios del colegio C.T.E según cliente potencial.	92
31	Preferencia de contratación de asesoría para ventas de los servicios del colegio C.T.E según cliente potencial	93

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Descripción	Página
1	Proyección de la población en el municipio de Fraijanes	213
2	Guía de entrevista dirigida a la directora y coordinadora	215
3	Guía de entrevista dirigida al personal de servicio al cliente	219
4	Guía de entrevista dirigida al personal docente	223
5	Encuesta dirigida a los clientes potenciales del colegio C.T.E.	227
6	Encuesta dirigida a los clientes reales del colegio C.T.E.	232
7	Manual de estándares de servicio al cliente	237
8	Modelo de carta para cubrir el evento Fashion show	251

INTRODUCCIÓN

Centro de Terapias Especializado C.T.E., es un colegio que está ubicado en el Km 25.5 de Carretera a El Salvador, Boulevard Village dedicado a prestar servicios educativos a nivel pre-escolar basado en la neuropsicología evolutiva, con alumnos en edades de 1 a 6 años. Cuenta con una certificación por parte de AdvancEd, entidad de origen estadounidense que acredita a nivel internacional a los establecimientos que cumplen con los estándares de educación requeridos por esta. También cuenta con servicios adicionales como Extended day, cursos extracurriculares y otras actividades.

Los servicios educativos por C.T.E. ofrecen una alternativa de calidad a los padres y alumnos de los sectores de Fraijanes y sectores aledaños, siendo el recurso de ingresos más valioso para la institución. Sin embargo, a lo largo de los últimos tres años ha presentado bajas en el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

Por lo anterior, la presente tesis titulada “La mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en Km 25.5 Boulevard Village Carretera a El Salvador dedicado a la educación a nivel pre-escolar ” tiene como objetivo proporcionar alternativas que ayuden a solventar la problemática que actualmente presenta la empresa, como resultado de la inadecuada aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

La siguiente tesis se encuentra dividida en tres capítulos, el primer capítulo consta de, marco teórico, en el cual se detallan los conceptos importantes a considerar a lo largo de la investigación relacionados a la mezcla de

mercadotecnia, además de términos que son relevantes para el estudio y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El segundo capítulo el diagnóstico de la situación mercadológica actual del colegio, donde se detalla la metodología de la investigación, antecedentes de la institución, análisis de microentorno y macroentorno y los hallazgos relevantes obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo, finalizando con la matriz FODA donde se abordan variables internas de la institución: fortalezas y debilidades, así como de variables externas: oportunidades y amenazas.

El tercer capítulo presenta la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E, donde se detalla la justificación y objetivos de la misma. Compuesta de cuatro estrategias básicas: producto, precio, plaza, promoción (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo, relaciones públicas y venta personal). Estas incluyen objetivos, grupo objetivo, descripción de la estrategia, niveles de aprobación, plan de acción, presupuesto necesario para ejecutar dicha estrategia y los elementos necesarios para la evaluación de la eficacia de las estrategias. Asimismo, se presenta el presupuesto total necesario para la implementación de la mezcla de mercadeo, la relación beneficio costo y rendimiento sobre la inversión.

Al final se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán las definiciones que brindan soporte a la investigación que se propone desarrollar.

1.1 Colegio

El diccionario de la Real Academia Española define el vocablo colegio como: “Establecimiento de enseñanza para niños y jóvenes de uno u otro sexo.” (2:s.p)

Es una institución que imparte educación o enseñanza, en el caso particular de este estudio, educación infantil. El colegio está constituido por las instalaciones físicas, los maestros que imparten las clases y personal administrativo.

En un colegio se imparten clases a grupos de niños con el fin de que estos aprendan y obtengan nuevos conocimientos y experiencias durante su estadía dentro de la infraestructura del mismo, y así fomentar por medio de clases dirigidas el desarrollo de las capacidades espaciales, cognitivas, motrices, sociales, analíticas, etc.

1.2 C.T.E.

“C.T.E. es un centro de neuro desarrollo infantil basado en la Neuropsicología evolutiva, diseñado para multiplicar el coeficiente intelectual, emocional y social.

Se caracteriza por trabajar cuatro áreas muy importantes en el desarrollo neurológico de los niños:

1.2.1 Área socio emocional: C.T.E. desarrolla la inteligencia emocional y moral de sus alumnos a través de programas especializados.

1.2.2 Área neuro lingüística: se desarrolla la habilidad verbal de los alumnos por medio de diferentes actividades. Se ofrecen tres idiomas: español, inglés y alemán o francés.

1.2.3 Área neuro física: ésta constituye el 50% del peso de los programas. Se trabaja maduración neurológica y gimnasia cerebral, integración sensorial, así como distintos deportes, enfocados a desarrollar la madurez neurológica del niño.

1.2.4 Área neuro cognitiva: nueve percepciones apoyan los programas y facilitan el aprendizaje en áreas de interés y de desarrollo mental como lo son: Math, Science, Lectura, Escritura, Reading, Geografía, entre otras.”(14:s.p)

1.3 Educación pre-escolar temprana

“Son los estudios previos a la educación pre-escolar obligatoria, la cual ya se ha establecido en muchas regiones del mundo. La educación pre-escolar temprana abarca un rango de edades entre los 1 y 6 años.

La educación que un niño recibe entre los 1 y 6 años es muy importante puesto que en esta etapa se puede despertar habilidades físicas, psicológicas y creativas, así como valores y a ser autónomo, ya que, más adelante estas habilidades le serán útiles para adaptarse de mejor manera a su entorno.

Para el efecto se utilizan distintos programas que apoyan y mejoran el aprendizaje del niño a partir de teorías pedagógicas.

En el programa de educación pre-escolar temprana, el niño aprende a socializar de forma adecuada, es decir, jugar, compartir, hablar e interactuar de manera correcta.” (8:s.p)

1.4 Evolución histórica de la educación pre- escolar

“El primer instituto de educación pre-escolar fue fundado en 1816 en New Lanark, Escocia, por el pedagogo Robert Owen. Posteriormente, el siguiente instituto del que se tiene registro fuera de Escocia fue fundado en Hungría el 27 de mayo de 1828 por iniciativa de la condesa Teresa Brunszvik (1775-1861). Pronto el concepto se difundió por varias regiones del reino húngaro, volviéndose una institución popular entre las familias de la nobleza y la clase media húngara. En 1837, el pedagogo alemán Friedrich Fröbel abrió la primera institución preescolar fuera de Hungría, fundándola en Bad Blankenburg (actual Alemania) bajo el nombre de Institución de Juego y Ocupación, la cual luego de 1840 tomó el nombre de Kindergarten (en alemán: Kinder = (del)niño; Garten =jardín, lo que se traduce entonces como «jardín de niños»).

El concepto pronto se propagó en Alemania y posteriormente en Inglaterra a partir de 1851 y en los Estados Unidos en 1856. El primer preescolar financiado por el Estado se abrió en 1873 en Norte América, con el apoyo del Congreso de Ginebra, fundado por emigrantes alemanes en la ciudad de Ginebra.”(8:s.p)

1.5 Neuro psicología evolutiva

“La neuropsicología evolutiva es la ciencia que estudia los períodos más importantes de crecimiento y madurez del cerebro para enriquecer el desarrollo del ser humano desde el período prenatal hasta la adolescencia.

Es una ciencia que forma parte de las neurociencias, que en los últimos años ha comenzado a desempeñar. Se puede definir como el estudio de las relaciones existentes entre las funciones cerebrales, la estructura psíquica y la sistematización socio cognitiva en sus aspectos normales y patológicos, abarcando todos los periodos evolutivos. Es nombrada Neuropsicología dinámica integral para distinguirla de la Neuropsicología clásica y de la Neuropsicología cognitiva.” (14:s.p)

1.6 La mercadotecnia

La mercadotecnia es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (1:5)

“El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas, estas necesidades son estados de una privación experimentada y estas pueden ser necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo etc., las sociales y las individuales. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.” (11:4)

Toda empresa necesita la mercadotecnia, para conocer las necesidades y deseos del mercado meta y satisfacer de manera eficiente y eficaz en relación a sus competidores.

1.7 Mercado

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado representa al número de clientes reales y potenciales que compran un producto. El mercado es una institución social en la que bienes, servicios y factores productivos se pueden intercambiar con libertad.

El mercado de servicios es muy parecido al de productos con respecto a que se cuenta con un mercado que busca ser satisfecho y existen entes que satisfacen dichas necesidades por medio de su servicio.

Para este caso es el mercado educativo el que busca el servicio de educación que proveen entidades como los colegios.

1.7.1 Mercado meta

“Es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.”(1:8)

1.7.2 Segmentación del mercado

Consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características, o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”(13:165)

1.7.3 Tipos de segmentación

La segmentación de mercados según las variables que se toman en consideración para realizar la división de clientes puede ser:

1.7.3.1 Segmentación geográfica

“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.” (13:165)

1.7.3.2 Segmentación demográfica

“Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.” (13:167)

1.7.3.3 Segmentación por edad y ciclo de vida

“Dividir un mercado en grupos diferentes por edad y ciclo de vida.” (13:167)

1.7.3.4 Segmentación por ingreso

“Dividir un mercado en grupos diferentes según su ingreso”. (13:168)

1.7.3.3 Segmentación psicográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad”: (13:169)

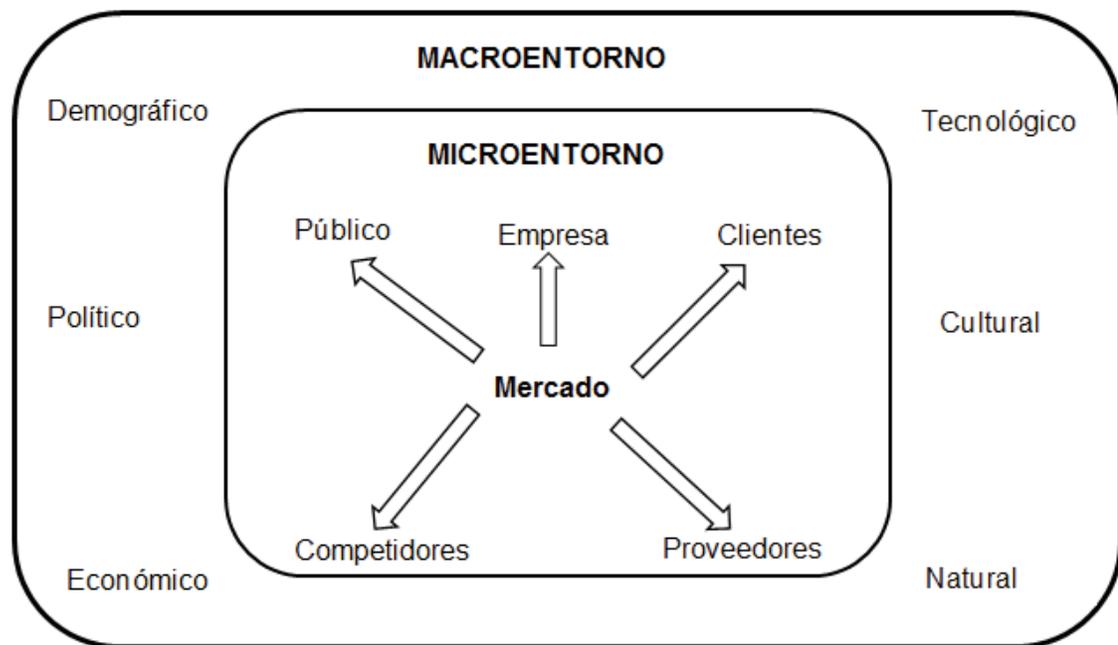
1.7.3.4 Segmentación conductual

“Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto”. (13:170).

1.8 Entorno de marketing

“Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con los sus clientes meta.” (Véase figura 1) (13:65)

Figura 1
Entorno de marketing



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong.2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Páginas 65-90. Abril 2014.

1.9 Micro entorno

“Fuerzas cercanas a la empresa compañía, proveedores, intermediarios de marketing mercados de cliente, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (13:65)

1.9.1 Empresa

Es una institución creada por el ser humano seccionada en al menos dos departamentos integrados por un equipo de trabajo que buscan cumplir mediante metas, normas, políticas y objetivos un fin determinado.

1.9.2 Proveedores

“Son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.” (10:122)

1.9.3 Intermediarios

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros.” (1:66)

1.9.4 Clientes

“Son las personas, empresas u organizaciones que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (3:s.p.)

1.9.5 Competidores

La competencia está constituida por todas aquellas empresas que producen el mismo producto y aquellas que producen productos que satisfacen las mismas necesidades.

1.9.6 Público

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.”(13:67)

“A continuación se describen siete tipos de públicos a los cuales se les dirigen los esfuerzos de las organizaciones:

1.9.6.1 Públicos financieros: influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.

1.9.6.2 Públicos de medios de comunicación: llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

1.9.6.3 Públicos gubernamentales: actualización de información gubernamental por medio de abogados para determinar seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos que tengan relación con la autorización de ciertas entidades gubernamentales.

1.9.6.4 Públicos de acción ciudadana: son las organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios y otros.

1.9.6.5 Públicos locales: son los residentes del barrio y/o comercios o entidades de la comunidad.

1.9.6.6 Público general: conjunto de usuarios potenciales del producto o servicio que tiene la empresa.

1.9.6.7 Públicos internos: “incluyen los trabajadores, directivos, voluntarios, y la junta directiva. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.” (13:71)

1.10 Macro entorno

Son fuerzas mayores de la sociedad que representan riesgos y oportunidades para la empresa, como: fuerzas demográficas, económicas, efectos naturales, políticas, cultura y tecnología.

1.10.1 Entorno demográfico

“Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.”(13:122)

1.10.2 Entorno económico

“Representa a los factores que determinan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.”(13:73)

1.10.3 Entorno natural

“Son los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (13:75)

1.10.4 Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.” (13:76)

1.10.5 Entorno político

“Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.”(13:77)

1.10.6 Entorno cultural

“Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (13:80)

1.11 Otras variables

Otras variables que se tomarán en cuenta para el desarrollo de la investigación son demanda, oferta y participación de mercado.

1.11.1 Demanda

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra.”(2:3)

“Valor global que expresa la intención de compra de la colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y de sus rentas.” (16:178)

1.11.2 Oferta

Es el conjunto de productos que satisfacen a un mismo mercado y que compiten por los mismos consumidores. Para Ramón Tamamés y Santiago Gallego “Es el conjunto de propuestas que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. La curva de oferta registra el lugar de los puntos correspondientes a las cantidades que se ofrecen de un determinado bien o servicio a los distintos precios.” (16:379)

1.11.3 Participación de mercado

“Es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.” (4:s.p.)

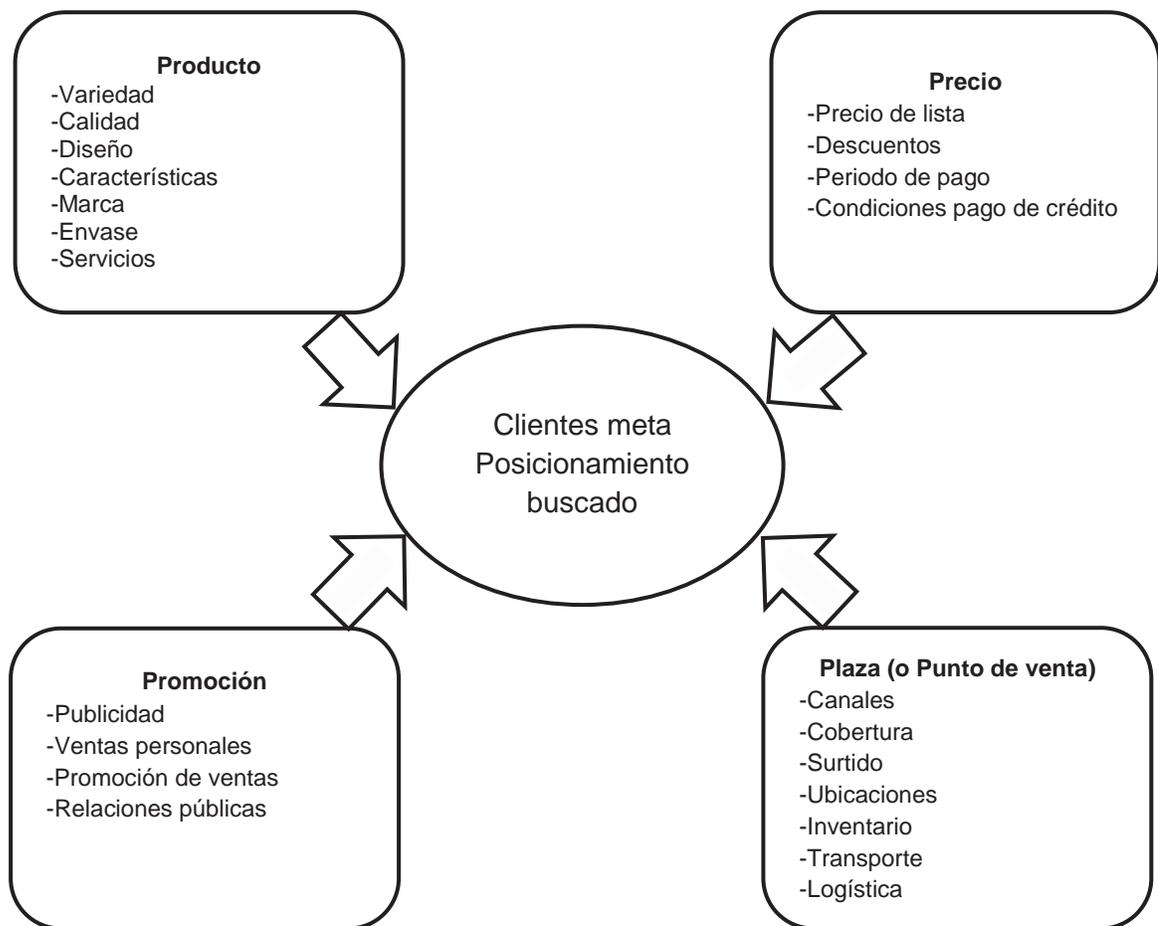
1.12 La mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (13:52)

Para que la empresa cumpla con satisfacer las necesidades y deseos de los clientes debe de considerar las cuatro variables, que se conocen como las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 2)

Figura 2

Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Gary Armstrong. “Fundamentos de marketing”. 8a. ed. Página 53.

1.12.1 Producto

Es un elemento clave en la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, es la base de cualquier estrategia. Philip Kotler lo define como: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (13:239)

“La oferta de un producto, es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.” (7:91)

1.12.1.1 Niveles de producto

“Las características propias de un producto, tangibles y no tangibles, que hacen que se visualice la necesidad esencial que cubre y la forma física que adoptan para satisfacer dicha necesidad, se conforma por tres niveles que son:

a) Producto esencial o fundamental: identifica la necesidad primera que cubre un producto, el razonamiento básico del porqué comprar un producto.

b) Producto real: agrupa las características objetivas que adquiere un producto, la apariencia física y que regularmente es el parámetro de su identificación.

c) Producto aumentado: son los servicios adicionales que complementan un producto para salir al mercado.” (10:6)

1.12.2 Precio

El precio es definido como “cantidad de dinero que se cobra sobre un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (13:317)

Para determinar el precio de un producto o servicio se deben tomar en cuenta una serie de factores: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad, la competencia, el movimiento general del mercado, los movimientos económicos (que pueden afectar incrementando los costos) y los objetivos que la empresa tiene para su producto.

1.12. 2.1 Métodos para la fijación de precios:

a) Fijación de precio basada en el valor: “establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.” (13:264)

b) Fijación de precio con base en el descuento: “reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.” (13:278)

c) Fijación de precio por costo: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra, materia prima, etc.) y los costos fijos (alquileres, sueldos, etc.). Los costos deben servir como base y es el mínimo que se debe determinar para asignar el precio de un determinado producto; sin embargo, el considerarlo como único criterio para la asignación de precios es insuficiente por lo que deberá de apoyarse de otros criterios para garantizar la rentabilidad del precio de lanzamiento al mercado.

d) Precio por demanda: se basa en la cantidad de solicitudes y/o pedidos que la empresa recibe sobre un determinado producto. Para el caso que la demanda sea constante, el precio se podría mantener o incluso incrementarse, en caso de que esta decreciera se deben implementar ofertas y promociones especiales para a fin de recuperar como mínimo los costos y promover el movimiento del producto.

e) Precio en base a la competencia: para este método, se considera como referencia el precio de las empresas competidoras, el límite superior e inferior

está dado en función de dichos precios. Si la empresa decide participar en el mercado con precios bajos, esta podría captar una porción significativa del mercado

1.12.3 Plaza

“Comprende las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta.” (13:51)

El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta por medio de canales, los cuales los distribuirán; cuando el producto se encuentra en el canal de distribución, puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final.

1.12.3.1 Selección de los canales

“Puede consistir en la selección de la totalidad de miembros que van a componerlo, (mayoristas, minoristas, productores), o como es más común la selección únicamente de aquellos con los cuales la empresa va a tener relación directa.” (13:45) Los canales de distribución pueden ser directos (productor a consumidor), de un grado (con un intermediario), de segundo grado (dos intermediarios) y de tercer grado (tres intermediarios).

1.12.3.2 Tipos de distribución

- **La distribución exclusiva:** “conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía.” (13:313)
- **La distribución selectiva:** “uso de más de uno, pero menos de la totalidad de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.” (13:314)

- **La distribución masiva o intensiva:** "tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible." (13:313)

1.12.4. Mezcla promocional

"Combinación específica de publicidad ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos." (13:363)

Cualquier empresa que desee persuadir efectivamente su mercado objetivo debe aplicar estrategias basadas en las variables de la mezcla de promoción, considerando la actividad de la empresa, el entorno de la misma, los servicios ofrecidos y la selección de medios a través de los cuales dará a conocer la empresa. (Véase figura 3).

1.12.4.1 Publicidad

"Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado." (1:18)

a) Objetivos de la publicidad

"Es la labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un periodo específico." (13:371) (Véase tabla 1)

Figura 3
Mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Página 363. Abril 2014.

Tabla 1
Objetivos primarios de la publicidad

PUBLICIDAD INFORMATIVA (generar una demanda primaria)	
Enterar al mercado sobre un nuevo producto. Sugerir usos nuevos para un producto. Informar al mercado sobre un cambio de precios.	Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones falsas. Reducir el temor de los compradores. Crear una imagen de la compañía. Especificar cómo funciona el producto.
PUBLICIDAD PERSUASIVA (generar una demanda selectiva)	
Crear preferencia de marca. Provocar cambio hacia la propia marca. Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	Persuadir a los clientes para comprar ya. Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
PUBLICIDAD RECORDATORIO (conservar las relaciones)	
Crear y mantener las relaciones con los clientes. Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano.	Recordar a los clientes donde comprar el producto. Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Página 371. Abril del 2014.

1.12.4.2 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (13:363)

a) Principales técnicas de la promoción de ventas

Según George y Michael Belch las principales técnicas son: cupones, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, concursos y sorteos.

- *Cupones*: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran productos especificados.

- *Paquetes de precio*: ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o el envase.
- *Bonificación*: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.
- *Las recompensas por ser cliente habitual*: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- *Los concursos y sorteos*: proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- *Especialidades publicitarias*: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

1.12.4.3 Relaciones públicas

“Se llama relaciones públicas a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados.”(10:s.p)

1.12.4.4 Marketing directo

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (1: 501)

1.12.4.5 Ventas personales

Las ventas personales son la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.”(8:470)

1.13 Campaña promocional

“Conjunto de actividades de comunicación de mercadeo interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea que aparece en distintos medios durante un periodo específico.” (1:275)

Cuando una empresa aplica como herramienta mercadológica una campaña promocional, esta debe basarse en una idea fuerte, ya que será el mensaje central en todas las actividades de tipo promocional que serán aplicadas, las cuales se guiarán por las metas y objetivos mercadológicos, financieros y administrativos establecidos.

1.13.1 Brief

“Es un documento resumen que proporciona la información necesaria para el trabajo creativo, y dónde se identifican las necesidades y objetivos de sus clientes.” (15:s.p)

1.14 Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (13:199)

Las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen según Kotler:

- La **intangibilidad** (un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra).
- La **heterogeneidad** (dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales).
- La **inseparabilidad** (la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos).
- La **caducidad** (un servicio no se puede almacenar).

1.14.1 Servicio al cliente

Es la actuación del sistema logístico para brindar en el momento y lugar adecuado un determinado producto o servicio. El servicio al cliente cubre distintos tipos de actividades a lo largo del ciclo de vida de la venta del producto o servicio.

1.14.2 Estándares de servicios

Los estándares permiten controlar las operaciones de la organización sin tener que supervisar una por una, a todas las personas que trabajan en ella y sus actividades.

“Los estándares son puntos de referencia contra los cuales contrastar; aceptar o modificar los productos o servicios.” (17:s.p)

1.14.3 Mercadeo de servicios

Consiste en “reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, logrando una estrategia de diferenciación con un servicio innovador, una entrega eficaz del servicio y mejorando la imagen del servicio.”(18:s.p)

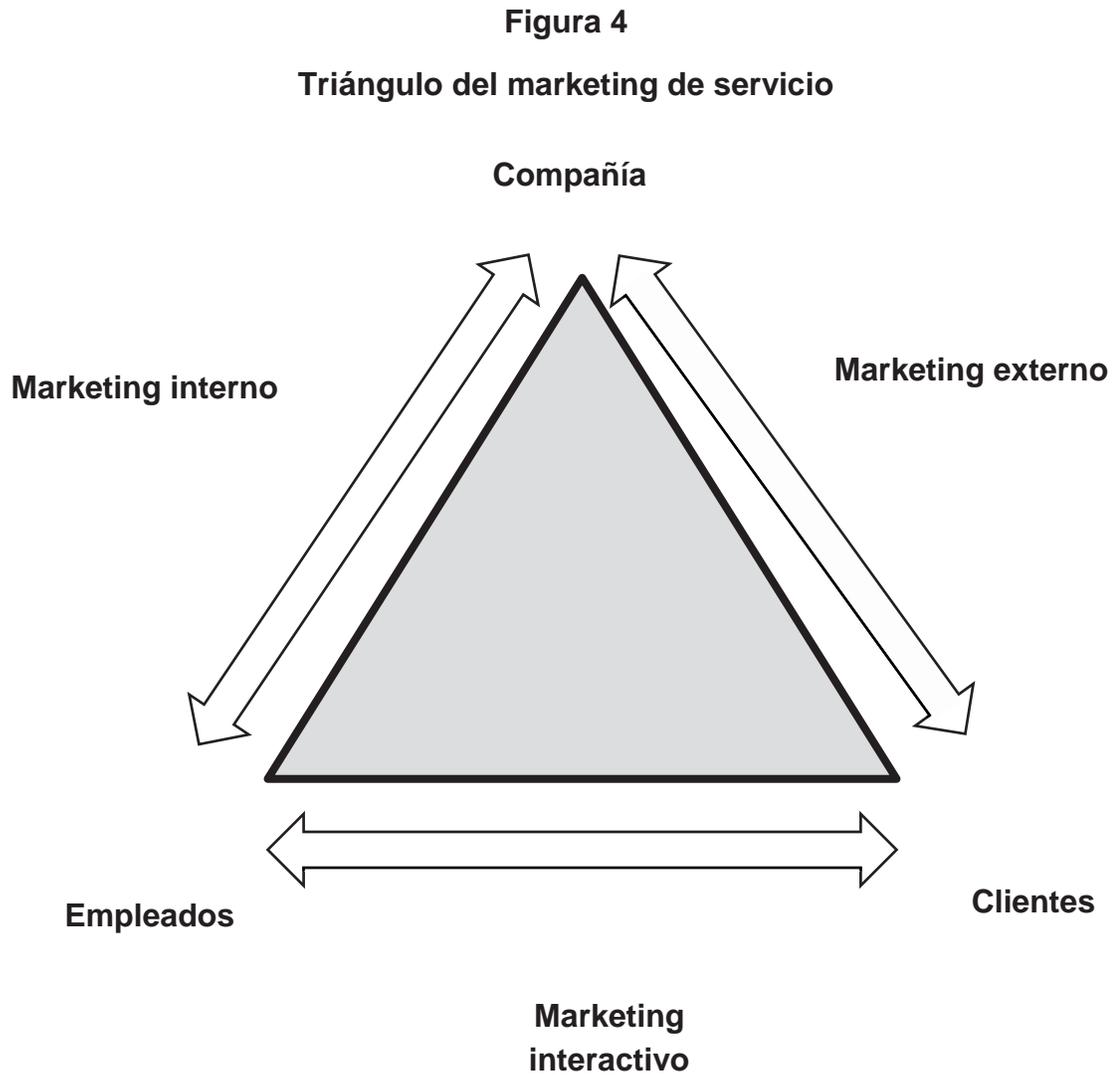
1.14.4 Modelos de mercadeo de servicios

Sirven para evaluar el servicio que está ofreciendo la empresa a sus clientes internos y externos, implementando estrategias óptimas para un servicio de calidad. Es de vital importancia que la empresa aplique los modelos de mercadeo de servicios, los cuales son:

1.14.5 Triángulo del marketing de servicios

En el mercadeo de servicios, se interrelacionan tres elementos estrechamente (la compañía, los clientes y los empleados) con tres piezas claves de mercadeo,

(Marketing externo, Interno e Interactivo en conjunción con consumidores, proveedores y la compañía misma). (Véase figura 4)



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Página 227. Abril 2014.

1.14.5.1 Marketing externo

Se refiere fundamentalmente a la formulación de la promesa. “Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará.”(10:353)

1.14.5.2 Marketing interactivo

Se refiere a cumplir la promesa. “Este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume.” (10:353)

1.14.5.3 Marketing interno

“La administración participa en estas actividades para ayudar a los proveedores a cumplir con la promesa del servicio, reclutar, capacitar, motivar, recompensar, y proporcionar equipo y tecnología.”(10:353)

1.14.6 Mezcla ampliada de mercadotecnia de servicios

La mezcla de mercadotecnia de servicios comprende los elementos tradicionales de la mezcla de marketing para productos (producto, precio, plaza y promoción), estas variables permiten que la empresa cree estrategias altamente factibles aplicadas en su mercado para satisfacer las necesidades de los clientes y exista comunicación con ellos. Los siguientes elementos incorporados a la mezcla de mercadotecnia son:

1.14.6.1 Personas

Las personas “son todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.”(10:25)

1.14.6.2 Evidencia física

La evidencia física “ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, incluye todas las representaciones tangibles que facilita el desempeño o la comunicación del servicio.”(10:25)

1.14.6.3 Proceso

“Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado (la entrega del servicio y los sistemas operativos).”(10:25)

Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la percepción del servicio.

1.15 Análisis FODA

“Es una herramienta que permite conformar una cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.”
(9:s.p.)

1.15.1 Fortalezas: “capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.” (13:54)

1.15.2 Oportunidades: “factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar.” (13:54)

1.15.3 Debilidades: “limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.” (13:54)

1.15.4 Amenazas: “factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.” (13:54)

El análisis FODA es un instrumento muy útil, debido a su versatilidad y objetividad al tratar los aspectos del entorno empresarial (internos y externos) y permite tomar decisiones precisas de acuerdo a las políticas y objetivos de una empresa. Las estrategias a seguir se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL COLEGIO C.T.E. UBICADO EN KM 25.5 CARRETERA A EL SALVADOR BOULEVARD VILLAGE DEDICADO A LA EDUCACIÓN A NIVEL PRE-ESCOLAR

En la actualidad el colegio C.T.E. dedicado a la educación a nivel pre-escolar presenta un descenso en el número de estudiantes que se inscriben anualmente. El presente capítulo describe las razones mercadológicas de producto, precio, plaza y promoción que han ocasionado la situación en la que se encuentra el colegio.

Se elaboró un análisis FODA con los factores que han provocado descenso en la población estudiantil, con el que se establecerán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las que se partirá para proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitan darle una solución factible a la problemática que actualmente afecta a la empresa.

2.1 Metodología de la investigación

Con el fin de obtener mayor información y así explicar el desarrollo del estudio realizado se consideró el tipo de investigación, sujetos de estudio, tamaño de la muestra y el proceso de la aplicación de los instrumentos.

2.1.1 Método de investigación

En esta investigación se aplicó el método científico, que se refiere al conjunto de pasos necesarios para obtener conocimientos válidos (científicos) mediante instrumentos confiables; aplicándolo en sus tres fases: indagadora, descriptiva y expositiva.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, cuya finalidad es establecer la situación en la cual se encuentra la empresa mediante la opinión de la directora, personal docente, personal administrativo, clientes reales y potenciales. A partir de la formulación de la hipótesis se elaboraron los instrumentos de investigación, con el objetivo de recolectar información a través de entrevistas y encuestas para posteriormente tabular e interpretar los datos.

La información obtenida es cuantitativa, porque se estableció la frecuencia de las preferencias por parte de los clientes reales y potenciales; y cualitativa, debido a que también se recabaron opiniones.

2.1.3 Sujetos de estudio

Se consideró como sujetos de estudio al personal administrativo y docente del colegio C.T.E., así como a los clientes reales y potenciales del mismo.

2.1.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para recabar información necesaria para la presente investigación fueron:

- Guía de entrevista: se realizó una serie de preguntas directas y abiertas a la directora, coordinadora, personal docente y de servicio al cliente. (Véase anexo 2, 3 y 4).
- Cuestionario: se recopiló información por medio de una boleta con preguntas estructuradas a una muestra representativa de clientes reales y potenciales, con la finalidad de conocer opiniones y preferencias respecto a los servicios prestados por el colegio. (Véase anexos 5 y 6)

- Cuadro de vaciado: se elaboró para recopilar la información obtenida en el trabajo de campo, tabular datos y realizar las gráficas correspondientes.

2.1.5 Determinación de la muestra

Enseguida se describen los métodos y técnicas utilizadas para seleccionar los sujetos a investigar.

2.1.6 Personal administrativo y docente

Se entrevistó a la directora y coordinadora, debido a que ellas son las encargadas de la toma de decisiones administrativas del colegio.

Además, se realizó un censo al personal docente y de servicio al cliente, conformado por 16 maestros quienes son los encargados de impartir las clases en el colegio; y 2 colaboradores del servicio al cliente, quienes son los responsables de la atención al público y dar a conocer los servicios que presta la empresa.

2.1.7 Clientes potenciales

El perfil de los clientes potenciales se determinó con base a las características que actualmente tiene los clientes reales del colegio, la mayoría de ellos viven el área de Fraijanes y se encuentran en los rangos 24-65 años de edad. Estos datos fueron obtenidos por medio de la base de datos proporcionada por C.T.E.

Por lo tanto el tamaño de la muestra de los clientes potenciales se determinó con base a los datos de habitación y población del año 2010 del municipio de Fraijanes del Instituto Nacional de Estadística, los cuales fueron proyectados al año 2014 (Véase anexo 1), indicando que el municipio cuenta con una población de 47,727 personas de los cuales 23,013 se encuentran en el rango de edades de 24-65 años.

Según información proporcionada por el UGAP, en el año 2013; el 0.7% de la población está ubicada en el nivel socioeconómico A (Se consideró esta clase debido a que existen hijos y nietos de empresarios multinacionales estudiando en el colegio), 1.1% en el B, 5.9% en el C1, 11.6% en el C2 y 17.9% en el C3. (Véase tabla 2)

Diseño del muestreo

Población meta	Personas de 24 a 65 años de edad del municipio de Fraijanes, con un nivel socioeconómico A, B, C1, C2 o C3.
Población total	23,013 personas del municipio de Fraijanes del departamento de Guatemala.
Marco de muestra	Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).
Realización	Muestreo de tipo probabilístico, aleatorio simple y sin reemplazo.

Cuadro 1
Población del municipio de Fraijanes por edad

EDAD	POBLACIÓN
24	777
25-29	3,995
30-34	4,136
35-39	3,607
40-44	2,858
45-49	2,186
50-54	1,726
55-59	1,476
60-64	1,321
65	931
TOTAL	23,013

Fuente: elaboración propia, proyección de población según sexo y edades simples. Municipio de Fraijanes, Guatemala. Periodo 2000 – 2014.

Cuadro 2
Población del municipio de Fraijanes, departamento Guatemala con nivel socioeconómico A,B,C1,C2 o C3.

MUNICIPIO	POBLACIÓN	A (0.7%)	B (1.1%)	C1 (5.9%)	C2 (11.6%)	C3 (17.9%)	TOTAL (37.21%)
Fraijanes	23,013	161	255	1,358	2,670	4,119	8,563

Fuente: elaboración propia, abril 2014

Tabla 2
Características demográficas de la población del municipio de Fraijanes

NIVEL SOCIOECONÓMICO	A	B	C1	C2	C3
CLASE SOCIAL	Alta-alta	Alta-media	Media-alta	Media-Media	Media-baja
RANGO DE INGRESOS	Q 100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
% POBLACIÓN DE FRAIJANES	0.7 %	1.1%	5.9%	11.6%	17.9%
GRADO ACADÉMICO	Postgrado	Postgrado Licenciatura	Licenciatura	Licenciatura	Diversificado Licenciatura
VIVIENDA	Propia	Propia	Propia Alquilada	Propia Alquilada	Propia Alquilada
TIPO DE VIVIENDA	Casas/ departamentos de lujo.	Casas/ departamentos de lujo.	Casas/ departamentos con todas las comodidades.	Casas/ departamentos con algunas comodidades.	Casas/ departamentos con algunas comodidades.
PARTICIPACIÓN EN GRUPOS POLITICOS	Alta	Alta	Mediana	Mediana/ baja	Baja /nula
CATEGORÍA OCUPACIONAL	Empresarios/ accionista.	Empresarios/ Empleados públicos o privados.	Empresarios/ Empleados públicos o privados.	Empleados públicos o privados	Empleados públicos o privados

Fuente: elaboración propia, abril 2014 con base en datos proporcionados por el INE.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó por medio de proporciones, se asignó 0.50 de éxito y 0.50 de fracaso, además se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%. Con base en los datos anteriores, se determinó la muestra “n” de la siguiente manera:

Cuadro 3
Datos para calcular la muestra de clientes potenciales

Datos	
Población (N)	8,563
Éxito (P)	0.50
Fracaso (Q)	0.50
Error de muestreo esperado (E)	0.05
Nivel de confianza (β)	0.95
$Z = \beta/2$	0.4750
Valor de (Z) en el área bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, abril 2014

Fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones es la siguiente:

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

Se sustituyen los valores en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 8,563}{(0.05^2) * (8,563 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 367.70$$

Con un nivel de confianza del 95%, se determinó que la muestra con la que se realizó la encuesta a los clientes potenciales en el municipio de Fraijanes es de 368 personas.

2.1.8 Cálculo de muestra clientes reales

El tamaño de la muestra de los clientes reales se determinó con base a la cantidad de padres de familia que actualmente tienen inscritos a sus hijos en el colegio, siendo de 150. De acuerdo en los datos anteriores, se determinó la muestra “n” de la siguiente manera:

Cuadro 4
Datos para calcular la muestra de clientes reales

Datos	
Población (N)	150
Éxito (P)	0.50
Fracaso (Q)	0.50
Error de muestreo esperado (E)	0.05
Nivel de confianza (β)	0.95
$Z = \beta/2$	0.4750
Valor de (Z) en el área bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, abril 2014

Dado que se conoce la población para el estudio, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Se sustituyen los valores en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 150}{(0.05^2) * (150 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 108.08$$

Con un nivel de confianza del 95% se estableció que la muestra con la que se realizó la encuesta a los clientes actuales, es de 109 padres de familia.

2.2 Características de la empresa

A continuación, se presenta la información obtenida de manera sistemática en cuanto a la situación actual mercadológica en la que se encuentra la empresa.

2.2.1 Antecedentes

El colegio C.T.E. fue fundado en 1982 en zona 14 como un centro dedicado a terapias del lenguaje, educación especial y psicología individualmente. Viendo la necesidad de que en Guatemala no existía ningún programa dedicado a la estimulación temprana, se abrió más tarde un programa temporal de agosto a noviembre con actividades dirigidas a seguir el ritmo de aprendizaje de cada alumno y enseñar otros idiomas como base fundamental. Al terminar esos meses los padres de familia, solicitaron que el programa continuará al notar las diferencias con otros colegios. C.T.E siguió especializándose y asistiendo a conferencias internacionales de medicina, psicología y educación para preparar su pensum de estudio basado en el circuito del aprendizaje y en la neuropsicología evolutiva.

Poco a poco fue expandiéndose hasta abrir su segundo campus en carretera a El Salvador Km 25.5 en el año 2002. En el año 2009 es acreditado por ADVAC-ED, empresa que certifica colegios de América latina a nivel internacional. Actualmente pertenece a la asociación Neurokidz que integra los programas de Neurogym, Integración Neurosensorial y Neuropsicología Integral.

2.2.2 Servicios

El colegio desarrolla el potencial de los niños de 1-6 años de edad, ofreciendo servicios educativos comprendidos desde Grupo 2, PK, K1, K2 hasta K3. Posee personal capacitado en las diferentes clases que se imparten: reading, lectura, escritura, math, science, geografía, deporte y terceros idiomas (alemán o francés). También brinda tutorías, clases de refuerzo y cursos extracurriculares (mandarín, baile, karate, arte, música y tenis). Las inscripciones escolares se

realizan dos veces al año, una en el mes de julio y la otra en el mes de enero, debido a que se trabaja de acuerdo al ciclo internacional.

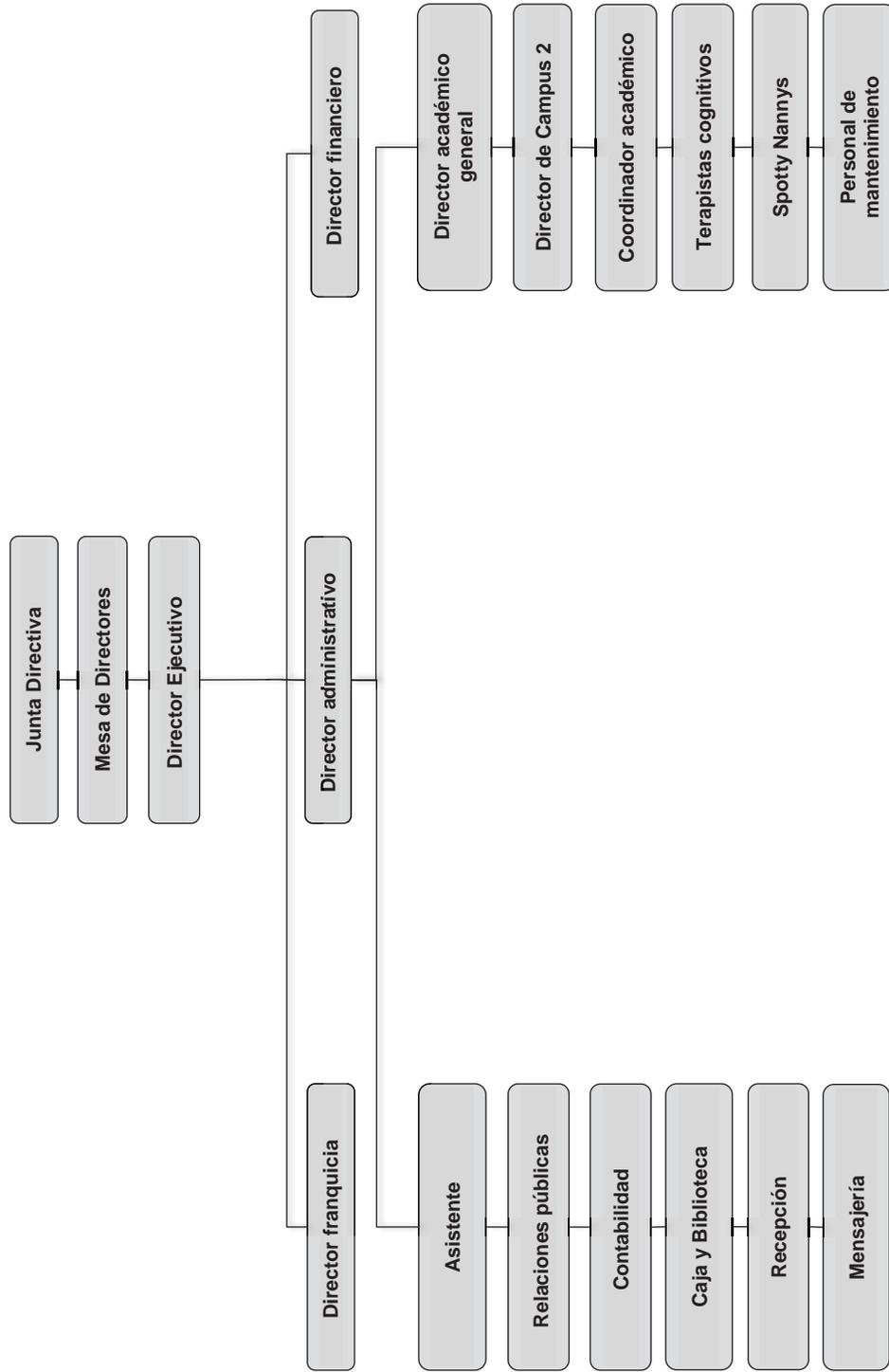
C.T.E. posee un circuito de cámara cerrado, donde los padres de familia pueden visitar a sus niños en las diferentes clases y observar el nivel académico que han desarrollado. Además cada padre de familia posee un carné el cual funciona para identificarlos y tener acceso a las instalaciones del colegio.

2.2.3 Estructura organizacional

Posee una estructura organizacional que está formalmente establecida, esta se encuentra reflejada en el organigrama de funciones donde se define los niveles de autoridad y el sistema de comunicación manejado.

La empresa cuenta con la unidad de administración, que sirve de apoyo para el desarrollo de los procesos administrativos integrado por una asistencia administrativa, tesorería, recepción, relaciones públicas, caja, biblioteca y mensajería. Además posee el área de dirección, que es responsable de velar que el desarrollo de las actividades se acople a los objetivos de las áreas académicas; de igual forma cuenta con coordinadores que le brindan apoyo. (Véase figura 5)

Figura 5
Organigrama funcional actual
colegio C.T.E.



Fuente: proporcionado por dirección académica colegio C.T.E., abril 2014.

2.3 Filosofía empresarial

La misión, visión, creencias y valores son los que identifican y guían las funciones de la empresa, se describen a continuación:

2.3.1 Misión

“Desarrollamos el potencial del niño de 0-6 años de edad por medio de la metodología de C.T.E., basados en la neuropsicología evolutiva. Conscientes de la importancia del desarrollo cerebral de los niños durante sus primeros 6 años de vida, ofrecemos la más alta calidad e innovación educativa con base en el aprendizaje de juego, enfocándonos en estimular las áreas neurofísica, neurolingüística, neurocognitiva y socio-emocional.”

2.3.2 Visión

“Mantener la vanguardia en neuropsicología infantil para ofrecer los mejores programas de neuro desarrollo a nivel nacional e internacional, facilitando la formación integral del niño a lo largo de su vida.”

2.3.3 Creencias

“El desarrollo de la neuropsicología evolutiva e infantil en los últimos años incentivó a desarrollar e implementar programas con los niños sobre neuro-desarrollo y los periodos sensitivos del cerebro. Los programas de C.T.E. proveen un circuito del aprendizaje completo a través de las trayectorias sensoriales y motoras, logrando un mejor desarrollo cerebral y estimulando el ambiente sensorial de los niños.”

2.3.4 Valores

Integridad: nuestras acciones deben ser profesionales y honestas.

Calidad: cualidad que distingue nuestro concepto y servicio.

Compromiso: estamos comprometidos con los niños, empresa, franquiciados y comunidad.

Creatividad innovadora: nos concentramos en usar nuestra creatividad para ser innovadores en el aprendizaje.

Entusiasmo: nos motiva con el corazón.

Pasión: nuestra pasión hace que el aprendizaje sea oportuno en los periodos sensitivos del cerebro sin perder la diversión en cada área de neurodesarrollo.

2.4. Análisis de la oferta y la demanda de los servicios educativos a nivel pre-escolar

Se detalla a continuación la oferta y demanda en concepto de servicios educativos a nivel pre-escolar dentro del municipio de Fraijanes, carretera a El Salvador.

2.4.1 Análisis de la demanda

Se promedia que para el municipio de Fraijanes existe una demanda de servicios educativos a nivel pre-escolar de 5,886 usuarios potenciales, comprendidos entre la edad de 1-6 años. Esta información fue obtenida por el Instituto Nacional de Estadística y proyectada para el año 2014. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Población de Fraijanes por edad

EDAD	POBLACIÓN
1	981
2	973
3	965
4	956
5	1014
6	997
TOTAL	5,886

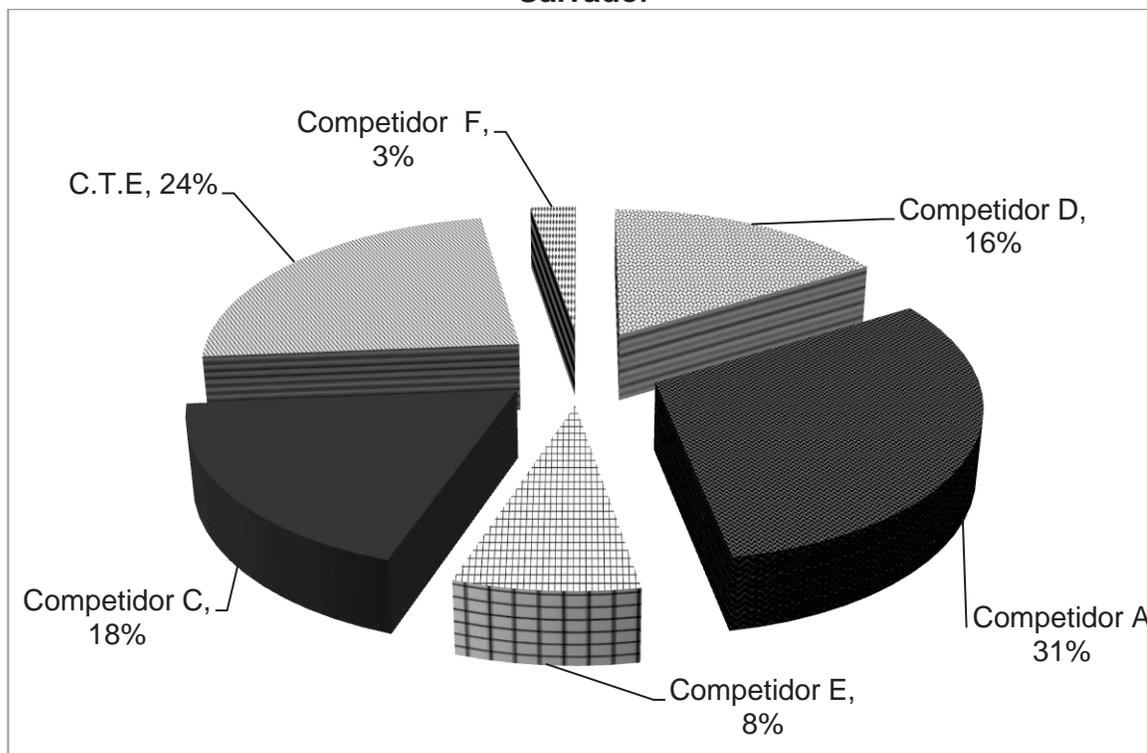
Fuente: elaboración propia, proyección de población según sexo y edades simples. Municipio de Fraijanes, Guatemala. Periodo 2000 – 2014.

2.4.2 Análisis de la participación de mercado

El mercado de servicios educativos a nivel pre-escolar dentro del área de carretera a El Salvador está distribuido por cinco competidores directos y uno indirecto.

Actualmente el número de estudiantes inscritos en los seis centros educativos según información obtenida por el Ministerio de Educación es de 763 alumnos distribuidos de la siguiente manera: competidor A 235 (31%), C.T.E. con 181 (24%), competidor C con 141(18%), competidor D 125 (16%), competidor E con 61 (8%) y competidor F con 20 (3 %). (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Participación de mercado de Instituciones educativas de carretera a El Salvador



Fuente: trabajo de campo, abril 2014

Los datos anteriores muestran a la empresa en el segundo lugar con respecto a la participación de mercado de servicios educativos a nivel pre-escolar dentro de la competencia directa e indirecta del área de carretera a El Salvador.

2.4.3 Análisis de la oferta

El colegio C.T.E. cuenta con instalaciones para atender a 300 alumnos, actualmente tiene 181, utilizando el 60% de su capacidad máxima.

La oferta que presenta C.T.E. puede cubrir el 13.7 % de los servicios educativos demandados por la población del área de Fraijanes de las clases sociales A, B, C1, C2 y C3. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Porcentaje de oferta que puede cubrir el colegio C.T.E.

Municipio	Población Niños Fraijanes (1 - 6 años)	% (Nivel Socioeconómico A, B, C1, C2, C3)	Total (Nivel Socioeconómico A, B, C1, C2, C3)	Capacidad máxima de atención	% Oferta
Fraijanes	5,886	37.2%	2,190	300	13.7%

Fuente: elaboración propia, abril 2014

2.5 Mercado objetivo

Según información proporcionada por parte de la dirección del colegio, el mercado objetivo al que se dirigen están conformados en función de distintos factores, siendo éstos

a) Factores demográficos

- Sexo: mujeres y hombres
- Edad: niños de 1 a 6 años y padres de familia entre 24 y 65 años.
- Nivel socio económico: A, B, C1, C2 y C3 servicios educativos con costos relativamente altos.

b) Factores geográficos

Comprende a la población del municipio Fraijanes, departamento de Guatemala, así como personas de municipios aledaños y extranjeros.

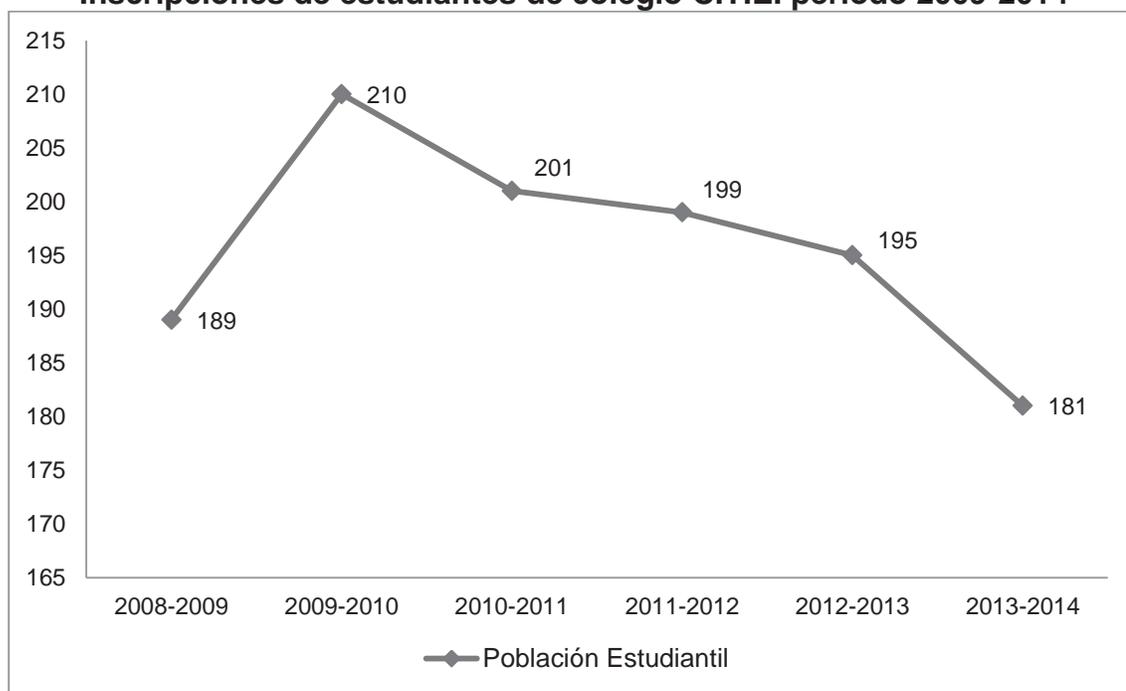
c) Factores psicográficos o conductuales

Personas dispuestas a adquirir servicios educativos de primer nivel, ambiente agradable y adecuado para niños en la etapa pre-escolar.

2.6 Número de inscripciones históricas y actuales

Según datos proporcionados por la dirección del colegio, en los últimos cuatro años, el número de inscripciones ha disminuido considerablemente en un 4%, 6%, 7 % y 14% respectivamente en relación con el año 2009, 2010, 2011 y 2012, como se puede observar en la gráfica dos. Esto debido a la inadecuada aplicación de estrategias mercadológicas y por la competencia de instituciones públicas y privadas que ofrecen servicios similares.

Gráfica 2
Inscripciones de estudiantes de colegio C.T.E. periodo 2009-2014



Fuente: trabajo de campo, abril 2014

Como se observa el número de inscripciones correspondiente a los años anteriormente mencionados ha disminuido considerablemente ocasionando una

reducción en las utilidades del colegio además de una menor participación en su mercado objetivo.

2.7 Análisis de la competencia

El colegio cuenta con competencia directa e indirecta que en la actualidad brindan servicios educativos de estimulación temprana similares los que proporciona C.T.E, haciendo que los clientes tengan varias opciones al momento de escoger un colegio para sus hijos a nivel pre-escolar.

2.7.1 Competencia directa

A continuación se presenta el análisis de la competencia directa que incluye ubicación, capacidad, servicios que ofrece, mensualidades, cuota de inscripción, instalaciones y servicios extracurriculares. (Véase tabla 3)

2.7.2 Competencia indirecta

Entre la competencia indirecta del colegio se encuentra una guardería en la que se atiende a veinte niños con edades comprendidas entre uno y cinco años, en una jornada de siete de la mañana a cuatro de la tarde.

La guardería se encuentra ubicada donde antiguamente funcionaba la Escuela nacional de Párvulos en el Municipio de Fraijanes y está equipada con un comedor, el aula de preparatoria y área de atención de niños.

Tabla 3
Análisis de la competencia directa del colegio C.T.E.

COLEGIOS	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE OFRECE	CAPACIDAD	CUOTA MENSUAL	INSCRIPCIÓN	INSTALACIONES	SERVICIOS EXTRACURRICULARES
Competidor A	Km 20.2, lote 4, Sector 8, Calle del autódromo	Nursery, Prekinder, Kinder, Preparatoria	20 niños por sección en cada uno de los grados	Q. 1,500.00	Q. 3,500.00	Cafetería, enfermería y seguro, laboratorios, biblioteca.	Karate, cheerleaders, música, basketball
C.T.E.	Km 25.5 Blvd. Village, Carretera a El Salvador	Grupo 2	10 niños por sección				
		PK	12 niños por sección			Instalaciones amplias, áreas de juegos, Salón neurofísico, biblioteca, laboratorios	Tenis, baile, arte, música, mandarín.
		K1	12 niños por sección	Q. 2,750.00	Q. 2,503.00		
		K2	16 niños por sección				
		K3	20 niños por sección				
Competidor C	Km 16.5 Carretera a El Salvador	Maternal	12 niños por sección	Q. 1,100.00		Áreas deportivas, gimnasio, biblioteca, cafetería, enfermería, laboratorios.	Ninguno
		Nursery		Q. 1,200.00	Q. 2,150.00		
		Prekinder	18 niños por sección	Q. 1,440.00			
Competidor D	Km 18.5 Carretera a El Salvador	Kídergarden		Q. 1,650.00			
		Maternal	15 niños por sección en cada uno de los grados.	Q. 2,275.00	Q.3600 Bono: Q.16,000.00	Áreas deportivas, cafetería, biblioteca, enfermería y laboratorios	Cocina, música, karate, football, basketball
Competidor E	Km 13.5 Carretera a El Salvador	Elementary	54 niños repartidos en cada sección	Q. 1,850.00	Q. 1,500.00	Piscina, biblioteca, laboratorios	Cheerleaders, Karate

Fuente: trabajo de campo, abril 2014

2.8 Análisis del microentorno y macroentorno del colegio C.T.E. ubicado en carretera a El Salvador

2.8.1 Macroentorno

Las grandes fuerzas sociales que representan oportunidades o amenazas para el colegio son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y legales.

2.8.1.1. Entorno demográfico

El municipio de Fraijanes se encuentra ubicado en el Km 18.5 Carretera a El Salvador, el número de habitantes es de 47, 727 personas según el Instituto Nacional de Estadística, de los cuales 23,013 se encuentran en el rango de edades entre 24 – 65 años.

La población está distribuida de la siguiente manera: 0.7% en el nivel socioeconómico A, 1.1% en el B, 5.9% en el C1, 11.6% en el C2 y 17.9% en el C3; según información proporcionada por el UGAP (Unión guatemalteca de agencias de publicidad) para el año 2013. El 97% de sus habitantes son ladinos y el 3% son indígenas, el idioma oficial es el español.

2.8.1.2 Entorno económico

El factor económico afecta directamente a la empresa puesto que actualmente el número de estudiantes que se inscriben anualmente ha disminuido, sin embargo para el año 2015 la actividad económica continuará recuperándose, aunque de una forma moderada, impulsada por la baja del precio internacional del petróleo; las tasas de interés para la mayoría de créditos continúan disminuyendo, la inflación se mantendrá en niveles de un dígito, independientemente del año electoral según el Banco de Guatemala.

2.8.1.3 Entorno tecnológico

La tecnología cada año presenta nuevos avances alrededor del mundo y Guatemala no es la excepción; el desarrollo del internet, la informática y los móviles son los que presentan mayores cambios en las tendencias del país.

La población del área de Fraijanes cuenta con el servicio de internet, el cual es brindado por varias compañías privadas su acceso varía dependiendo de la capacidad económica de las personas. El colegio cuenta con computadoras con internet para uso de la gerencia e internet inalámbrico para padres de familia.

2.8.1.4 Entorno político – legal

La empresa cumple con los requisitos legales siguientes:

El Código de Trabajo regula los derechos y obligaciones que tiene tanto el patrono como el trabajador, establece el salario mínimo, asuetos, bonificaciones incentivo; la empresa aplica lo establecido en estos artículos con la finalidad de mantener un ambiente laboral estable, responsable y de acuerdo a lo establecido por la Ley.

La Constitución Política de la República de Guatemala indica que la educación es reconocida como un derecho fundamental y está tipificada en la sección cuarta del Título dos, específicamente en los artículos 71 – 81. Además los Acuerdos de Paz constituyen un instrumento de política pública que sustenta la reforma de sector educación y el proceso de extensión de cobertura.

La Ley de Educación Nacional en el decreto 12-9, establece que la educación es un derecho inherente y obligación del estado facilitarla. Asimismo el Acuerdo Ministerial No. 1961 autoriza el Curriculum Nacional Base para el nivel de educación pre-primaria, el cual desarrolla políticas de fortalecimiento de valores, el desarrollo de cada pueblo, el multilingüismo, fomento de igualdad de

oportunidades, énfasis en la formación para productividad, desarrollo de la ciencia y tecnología, énfasis en la calidad educativa, descentralización curricular y atención a la población con necesidades especiales.

Considerando el sector educativo está formado por dos subsectores que son público y privado, ambos sectores están encabezados por el Ministerio de Educación (MINEDUC), ente regulador de la educación a nivel nacional, siendo el colegio C.T.E. una entidad privada y regida por el MINEDUC.

2.8.2 Microentorno

Está conformado por los factores empresa, clientes, competencia, proveedores, intermediarios y público.

2.8.2.1 Empresa

El colegio fue creado con el fin de cubrir la demanda de educación pre-escolar del área de Fraijanes y sectores cercanos a Carretera a El Salvador, así como generar ingresos que sirvieran a la auto sostenibilidad del mismo, financiar actividades y generar utilidades a raíz del servicio prestado. Está ligado institucionalmente a la Franquicia de Colegios C.T.E. – NeuroKidz, obteniendo todos los derechos y obligaciones que le concierne como tal.

Cumple con el fin de prestar el servicio de educación pre-escolar a través de clases impartidas en las instalaciones a niños comprendidos entre las edades de uno a seis años.

2.8.2.2 Proveedores

Las empresas Platino, Teaching Tools y la revista extranjera Playground se encargan de proporcionar material y útiles para su uso en las clases. Estos productos abarcan desde papelería, mobiliario y equipo, transporte y equipo especializado para la enseñanza (pizarras pequeñas para uso de marcador y pizarras de yeso y tijeras de practicante).

También hacen uso de los productos provistos por tiendas como Walmart, Pricemart y otras para abastecerse de insumos, artículos de limpieza, comestibles y otros.

2.8.2.3 Intermediarios

Debido a que el colegio está orientado a la prestación de servicios, no utiliza intermediarios.

2.8.2.4 Clientes/ Usuarios

Los clientes están divididos en dos partes:

- a) Padres de familia que actualmente tienen a sus hijos inscritos dentro de la institución, que ascienden a 150 adultos.
- b) Alumnos comprendidos entre uno y seis años, que ascienden a 181 niños.

2.8.2.5 Competencia

Entre la competencia directa se encuentran los colegios ubicados en el área de Fraijanes y sectores cercanos a Carretera a El Salvador, estos brindan educación a nivel pre-escolar y ofrecen servicios educativos similares a C.T.E. La competencia indirecta la conforma la guardia ubicada en Fraijanes que brinda servicios educativos de forma gratuita. (Véase inciso 2.7 análisis de la competencia)

2.8.2.6 Público

El colegio se relaciona directamente con su población estudiantil y padres de familia, sin embargo por ser una franquicia educativa debe mantener comunicación con distintos tipos de públicos.

- a) Público financiero: siendo estos los accionistas, personas que han adquirido una franquicia.
- b) Público gubernamental: regido por el Ministerio de Educación, a quien deberá reportar su condición.

- c) Público no gubernamental: el colegio está acreditado internacionalmente por la institución Advanc-ED, para mantener esta certificación, debe cumplir con una serie de normas, lineamientos y un reporte periódico.

2.9 Diagnóstico de la situación actual de la institución con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia

Según la información obtenida de las entrevistas realizadas al personal administrativo y docente, se establecerá la forma en que la empresa ha aplicado las variables de la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de dar a conocer el colegio y los servicios que brinda.

2.9.1 Producto (servicio)

C.T.E se dedica a brindar servicios educativos a nivel pre-escolar, es un centro de neuro desarrollo infantil que se basa en la neuropsicología evolutiva. (Véase inciso servicios 2.2.2).

2.9.2 Servicio al cliente

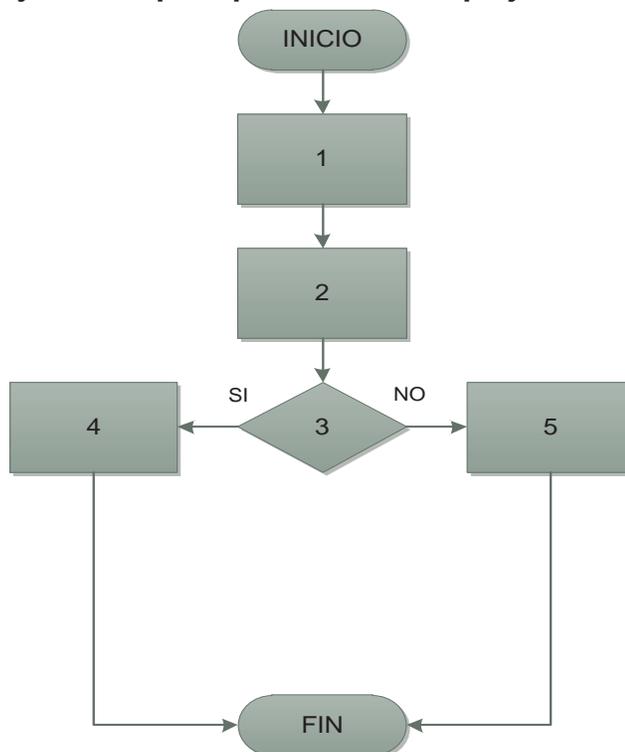
La forma en que se atiende al público no es eficaz, debido a que no poseen material de apoyo que les indique como hacerlo. Además no existe un medio para presentar quejas, reclamos o sugerencias y el proceso para resolver las inquietudes no es el adecuado debido a que no todas las que son presentadas por los padres de familia son resueltas.(Véase tabla 4 y figura 6)

Tabla 4
Proceso actual para presentar quejas, reclamos o sugerencias

PUESTO	PROCESO	ACTIVIDAD
		INICIO
Padre de familia	1	El cliente se dirige al personal de servicio al cliente para presentar su queja, reclamo o sugerencia.
Encargado de atención	2	El encargado de servicio atiende la solicitud del cliente.
Encargado de atención	3	El encargado verifica si es posible o no resolver la solicitud.
Encargado de atención	4	Si es posible para el encargado de servicio, resuelve la solicitud del cliente.
Encargado de atención	5	En caso contrario, la inquietud no es resuelta.
		FIN

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

Figura 6
Diagrama de flujo actual para presentar una queja reclamo o sugerencia



Fuente: elaboración propia, abril 2014.

2.9.3. Precio

La forma en que se determinan los precios del colegio en la actualidad son con base en su competencia directa. En la actualidad la forma de pago de la colegiatura mensual es directamente en las instalaciones, lo que provoca atrasos en pago por la espera para cancelar y falta de tiempo por parte de los padres de familia.

2.9.4 Plaza

Posee dentro de sus instalaciones una cancha de básquetbol, un salón neurofísico, cuatro distintas áreas de recreación, una pequeña biblioteca, área de iPads, auditorium, enfermería, pista de atletismo y el área de espera. (Véase figura 7, 8 y 9)

Figura 7
Instalaciones del colegio C.T.E., carretera a El Salvador



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Figura 8
Instalaciones del colegio C.T.E., carretera a El Salvador



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Figura 9
Instalaciones del colegio C.T.E, carretera a El Salvador



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Actualmente el área de espera del colegio no posee mobiliario adecuado, el ambiente no es agradable debido a que los colores utilizados no son los apropiados para un pre-escolar y no posee un área de juegos para entretención de los niños. (Véase figura 10)

Figura 10
Área de espera del colegio C.T.E., carretera a El Salvador



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

2.9.5 Mezcla promocional

En el siguiente apartado se describirán las estrategias de promoción que aplica la empresa en estudio:

2.9.5.1 Publicidad

C.T.E cuenta con logotipo del colegio, de acreditación y eslogan. También mascota representada por un dinosaurio llamado Spotty.
(Véase figura 11,12 y 13)

Figura 11
Logotipo actual de la empresa.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Figura 12
Mascota de la empresa



Fuente: trabajo de campo, 2014.

Figura 13
Logotipo de acreditación AdvancED



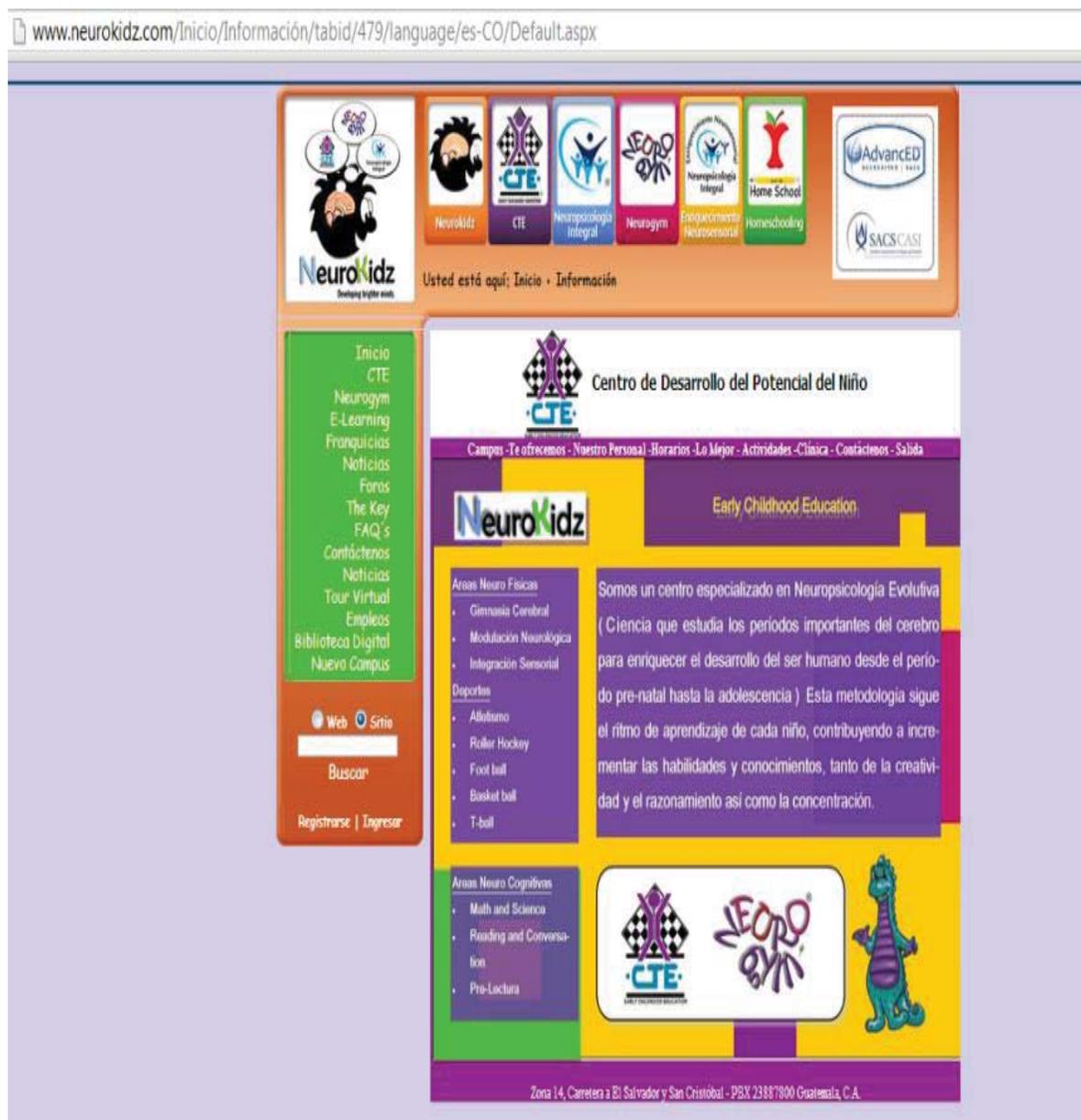
Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

El colegio posee su propia página web: <http://www.neurokidz.com> , que contiene información básica, incluyendo: Neurokidz (son los contactos para obtener una franquicia del colegio), C.T.E. (contiene información de la empresa, horarios, personal y actividades), Neuropsicología integral (en esta sección se encuentran: la psicología clínica , programa neurogeriátrico), Neurogym (contiene información del gimnasio para bebés acompañados de sus padres), Enriquecimiento neurosensorial (programa de terapias) y Homeschooling (se encuentra los contactos de las personas que estudian a distancia). La página no contiene información actualizada, algunos links no funcionan y es poco llamativa a la vista de los visitantes. (Véase figura 14).

Actualmente cuenta con una valla publicitaria que se encuentra ubicada en la carretera a Muxbal. Contiene en la sección superior información que refiere a C.T.E como el primer pre-escolar acreditado en Guatemala; en la parte central contiene una adaptación de rima infantil de los cochinitos y los dedos de los pies, relacionándolo con imagen de unos piecitos, además en esta parte aparece el contacto telefónico, la mascota y el logotipo. En la sección inferior contiene el link de la página web y la fan page en Facebook.

La valla no indica la ubicación, carece de información clara y precisa que comunique los servicios que ofrece y además es poco llamativa y no atrae la atención de los clientes. (Véase figura 15)

Figura 14
Página web del colegio C.T.E



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Figura 15

Valla publicitaria del colegio C.T.E

First pre-school in Guatemala to be internationally accredited.



Fuente: Trabajo de campo, abril 2014.

También ha realizado publicidad en medios impresos (directorios páginas amarillas), el anuncio es simple, carece de información clara y precisa que comunique lo que la empresa es y desea transmitir. (Véase figura 16)

Figura 16
Anuncio publicitario páginas amarillas.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

2.9.5.2 Promoción de ventas

La empresa aplica las siguientes tácticas promocionales:

- Descuentos a los padres que refieren a tres alumnos nuevos al colegio, beneficiándolos con un 20 % de descuento.
- Descuentos por temporadas que se proporciona en el mes de marzo, varían del 10-20% de descuento en colegitura mensual.

No obstante, ninguna de estas promociones se da a conocer de manera pública y masiva.

2.9.5.3 Relaciones públicas

El colegio ha aplicado algunas tácticas de relaciones públicas como patrocinar actividades realizadas por el colegio Village. También ha recaudado víveres para

ser donados a aldeas de escasos recursos ubicadas en carretera a El Salvador y en el departamento de San Marcos. (Véase figura 17)

Figura 17
Evento de relaciones públicas



Estaremos recolectando víveres enlatados, frazadas, ropa(en buenas condiciones) y agua embotellada el 8, 9 y 10 de noviembre en nuestros 3 campus, mayor información al PBX 2388-7800 y 6643-6300

Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

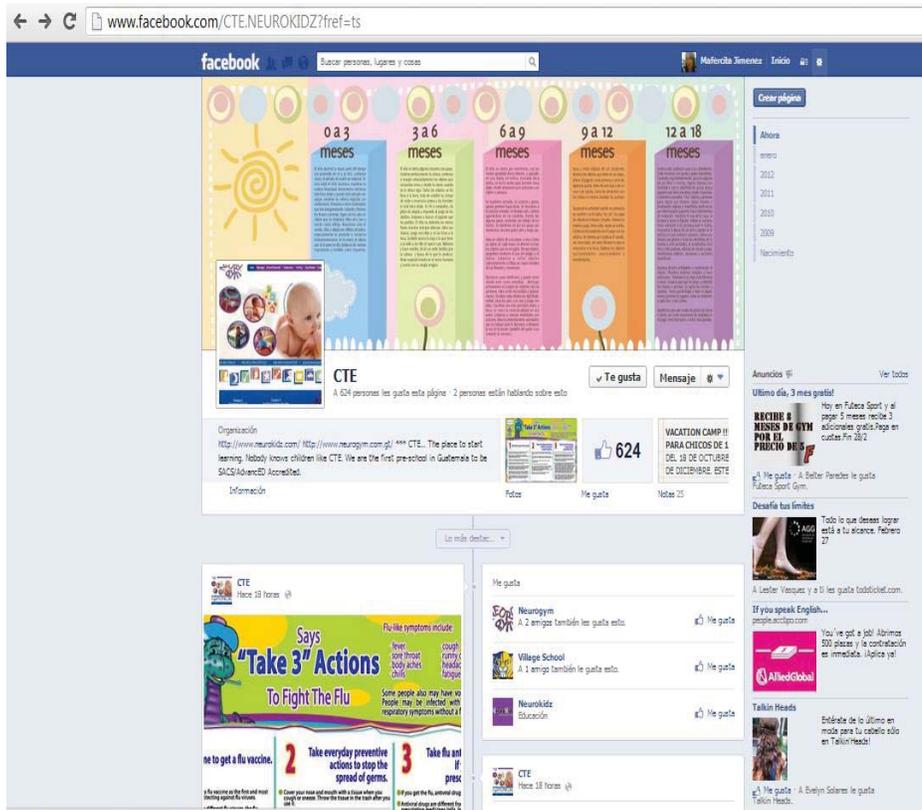
2.9.5.4 Mercadeo directo

Para contactar a sus clientes el colegio utiliza la vía telefónica con mayor frecuencia, además envía correos electrónicos utilizando la siguiente dirección **cte@ctekidz.com**, donde se les comparte información a los padres de familia sobre actividades que se están programando en la semana.

2.9.5.5 Marketing interactivo

El colegio aplica solo algunas tácticas de marketing interactivo como fan page en Facebook. (Véase en figura 18) Actualmente no poseen cuenta en Twitter y hacen poco uso de la página web para brindar información reciente a los padres de familia.

Figura 18
Fan page Facebook colegio C.T.E.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

2.9.5.6 Ventas personales

Según la entrevista con la directora, no se cuenta con tácticas de venta personal que incentiven al personal a informar y a vender los servicios que ofrece a los padres de familia o clientes potenciales.

Haciendo que la empresa tenga una comunicación poco eficiente, precisa y efectiva para informar de una mejor manera a los padres de familia.

2.10 Diagnóstico de la situación actual de la institución, con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia según encuesta a los padres de familia.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales, correspondientes a los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, relacionándolos a los servicios que presta el colegio C.T.E.

2.10.1 Perfil del cliente real

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes reales se establecieron ciertas características que poseen y son descritas en el siguiente cuadro:

**Cuadro 7
Perfil de los clientes reales del colegio C.T.E.**

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
SEXO	MASCULINO	39%
	FEMENINO	61%
EDAD	A. 18 – 24	5%
	B. 24 – 29	24%
	C. 30 – 34	23%
	D. 35 – 39	12%
	E. 40 – 44	11%
	F. 45 – 49	8%
	G. 50 – 54	6%
	H. 55 – 59	4%
	I. 60 – 64	4%
	J. 65 ó más	3%
NIVEL EDUCATIVO	POSTGRADO	22%
	LICENCIATURA	43%
	DIVERSIFICADO	32%
	SECUNDARIA	3%
	PRIMARIA	0%

...Continúa

...Continuación

ESTADO CIVIL	CASADO	94%
	DIVORCIADO	4%
	SOLTERO	1%
	VIUDO	1%
NIVEL SOCIOECONÓMICO Y DE INGRESOS	A. Q 100,000.00	3%
	B. Q 61,200.00	6%
	C1. Q 25,600.00	45%
	C2. Q 15,500.00	28%
	C3. Q 11,900.00	18%

Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

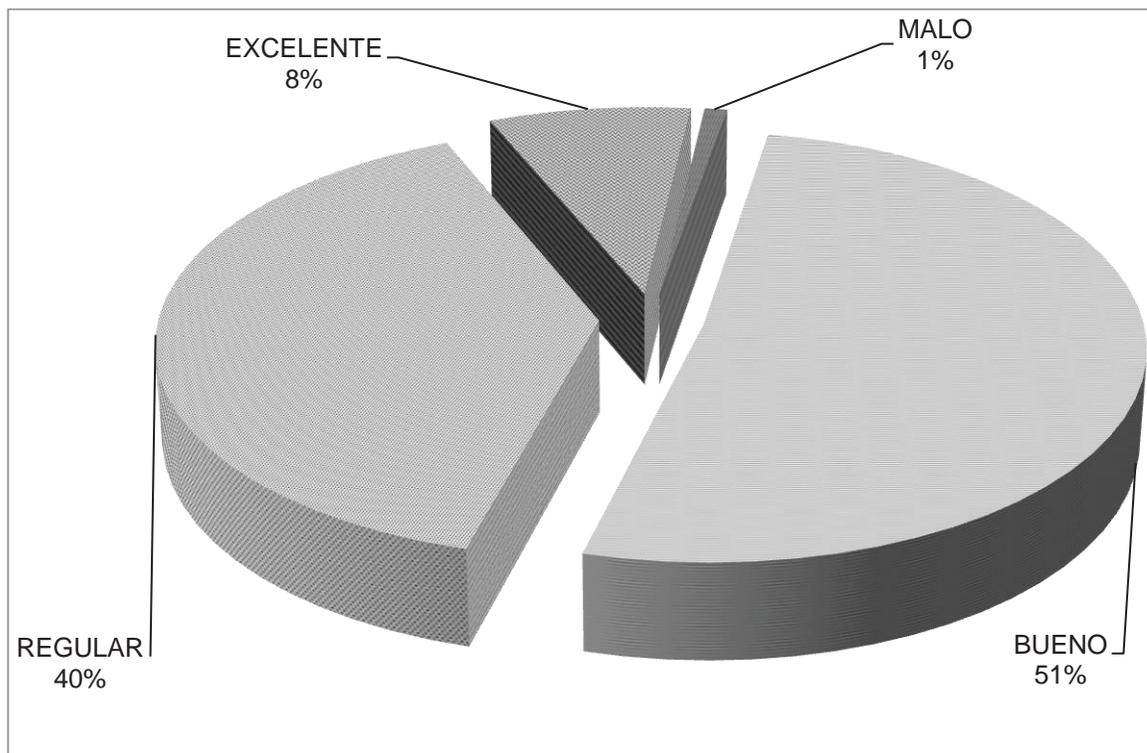
2.10.2 Mezcla de mercadotecnia

En el siguiente apartado, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia por parte de la empresa para los padres de familia.

2.10.2.1 Servicios educativos

Se les cuestionó a los padres de familia respecto al servicio educativo prestado por el colegio C.T.E., 51% respondió que es bueno, 40% opinó que es regular, mientras que un 8% piensa que es excelente y 1% argumenta que es malo. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Calificación del servicio educativo prestado por C.T.E. según cliente real

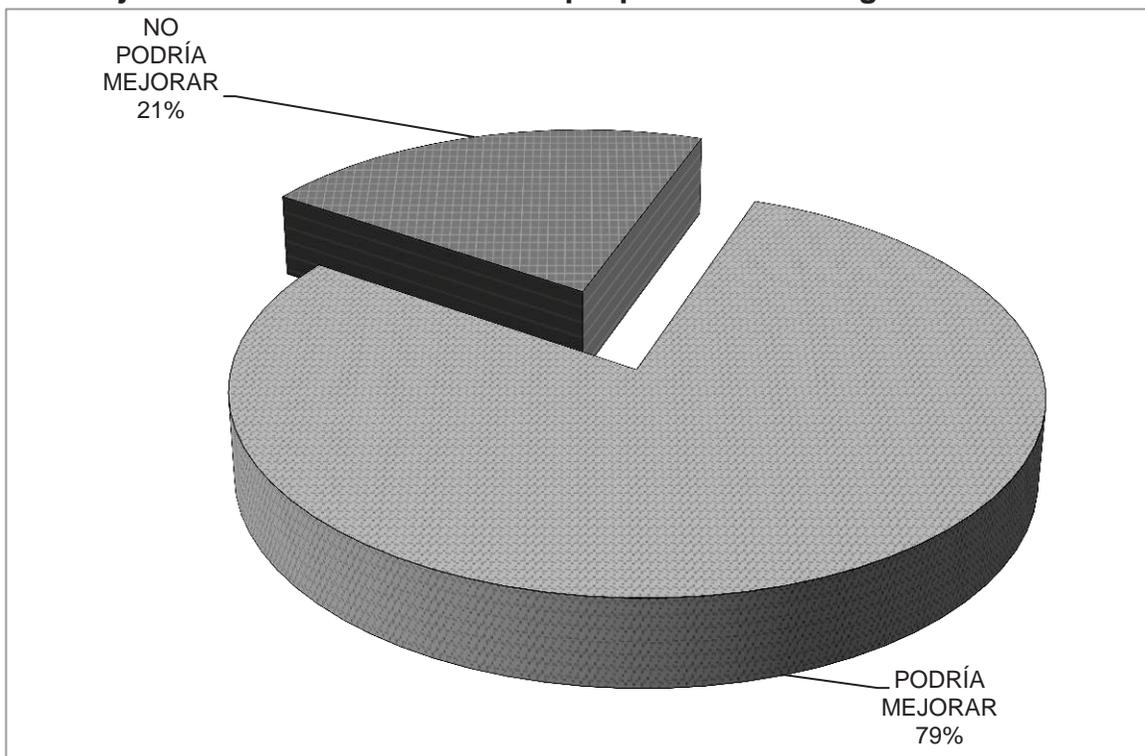


Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

Asimismo, se les preguntó si el colegio debería mejorar su servicio educativo en algún aspecto, 79% respondió que sí, mientras el 21% indica que se encuentra en condiciones óptimas. (Véase en gráfica 4).

Gráfica 4
Mejora en el servicio educativo que presta C.T.E. según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

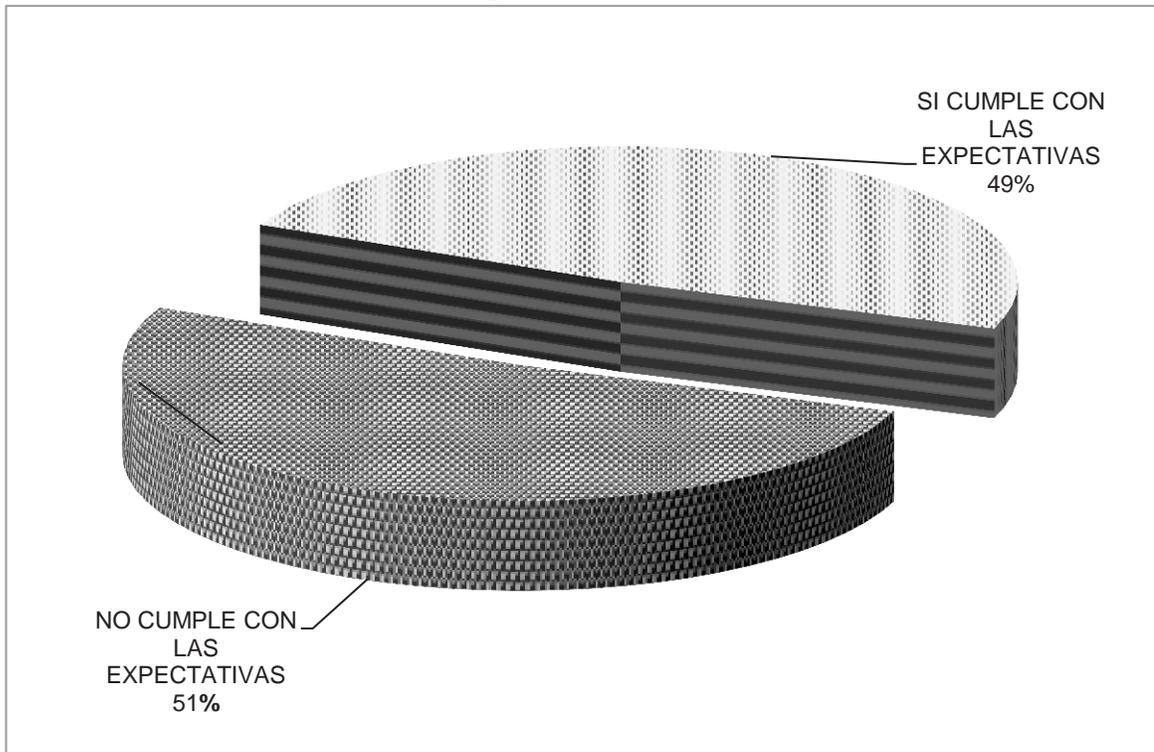
Base: 109 padres de familia.

Respecto a quienes indicaron que el servicio educativo podría mejorar en algún aspecto, mencionaron que la atención debería ser más personalizada y los maestros tendrían que estar mejor capacitados.

2.10.2.2 Servicio al cliente

Se cuestionó si el servicio al cliente cumplió las expectativas, el 51% manifestó que no, mientras que 49% afirmó que sí. (Véase gráfica 5).

Gráfica 5
Cumplimiento de las expectativas del servicio al cliente del colegio C.T.E. según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

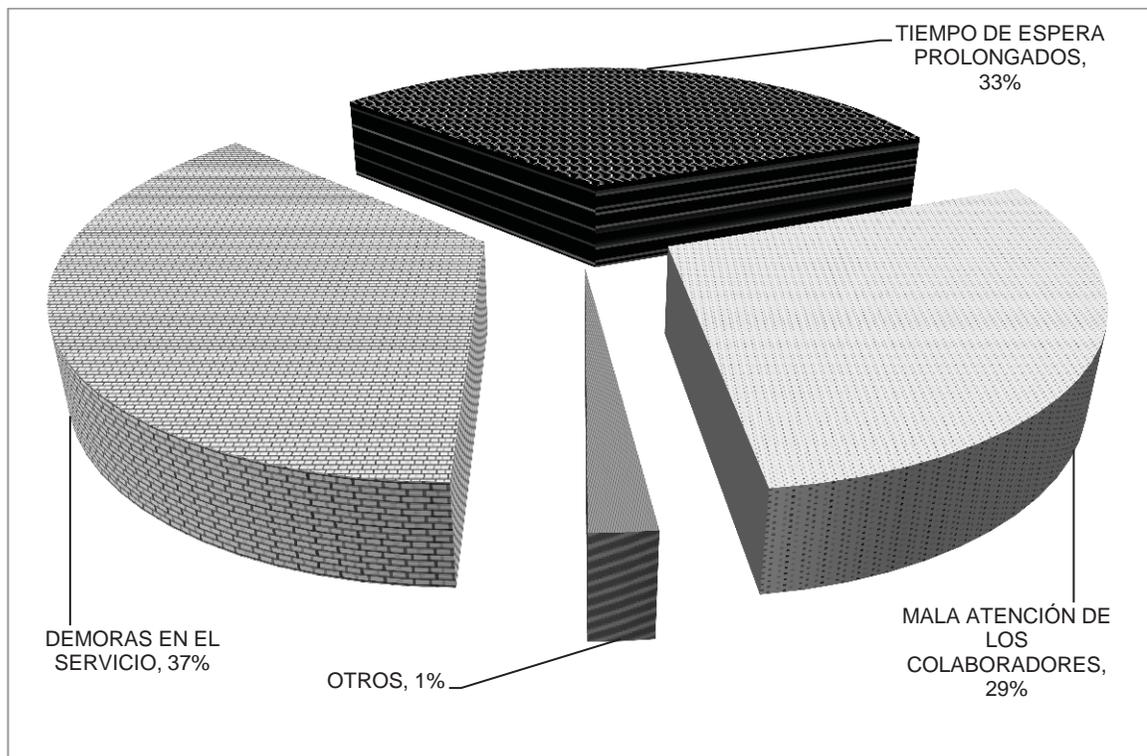
- **Quejas o inconvenientes presentados por los padres de familia**

Por lo anterior se les preguntó cuáles habían sido los motivos de inconformidad, el 37% dijo que demoras en el servicio, el 33% afirmó que los tiempos de espera son demasiado prolongados y 29% que ha sido por mala atención del personal.

En este sentido los padres de familia afirmaron que los representantes de servicio al cliente deben de mejorar en la rapidez del servicio, debido a que en ocasiones el número de padres que desea realizar un trámite es reducido y tardan demasiado tiempo en ser atendidos, además argumentan que deben ser

más corteses al momento del atender y deberían de estar capacitados para atender al público. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Tipo de inconvenientes al momento que se le prestó el servicio según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

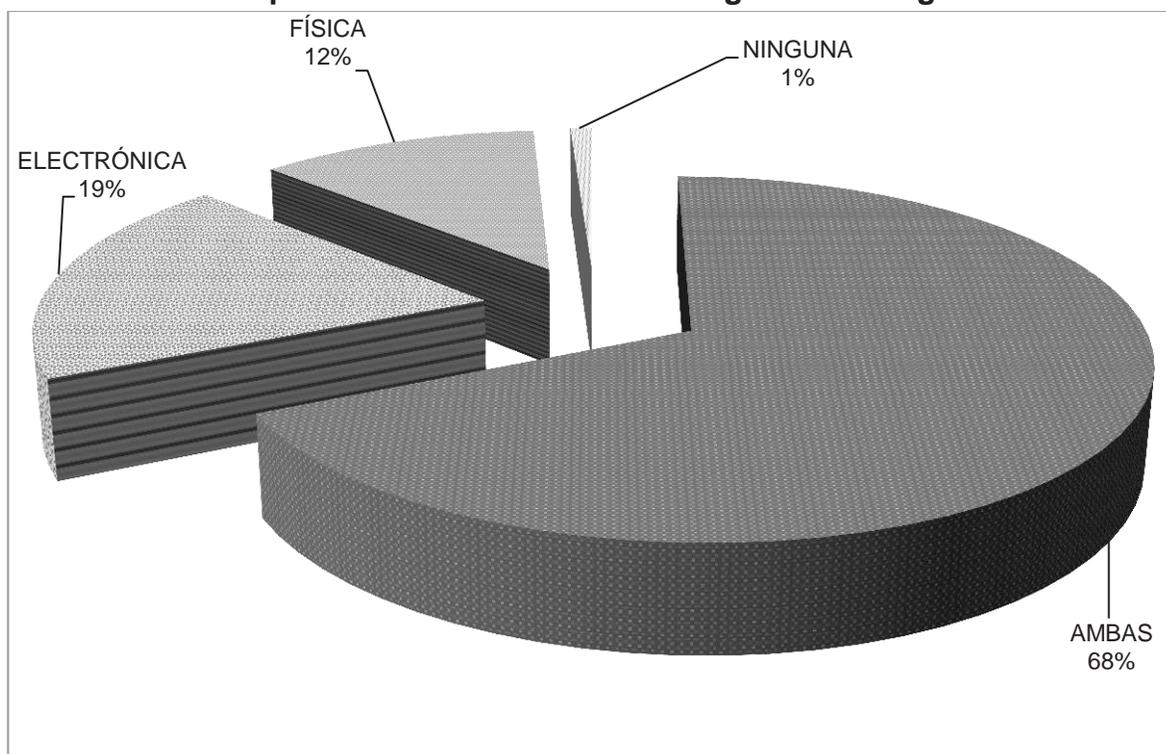
Por lo anterior y debido a las inconformidades, se les preguntó de la existencia de un buzón quejas reclamos o sugerencia, el 100% de los padres indicó que no existe uno dentro de las instalaciones del colegio.

- **Preferencia en cuanto al tipo de buzón según cliente real.**

Asimismo se cuestionó acerca del tipo de buzón de sugerencias (física o electrónica) que les gustaría, la mayoría con un 68% considera que es apropiado contar con ambas , debido a que habrá una alternativa en el caso de falla de

alguno de los dos; el 19% considera que es necesario únicamente la implementación electrónica, esto facilitará su utilización desde cualquier punto e implicará menor cantidad de tiempo en realizar una gestión; y el 12% considera que la mejor forma de implementar el buzón es la forma física, ya que se puede tener contacto con la administración del colegio y resolver de una vez el problema. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Preferencia de implementación del buzón de sugerencias según cliente real



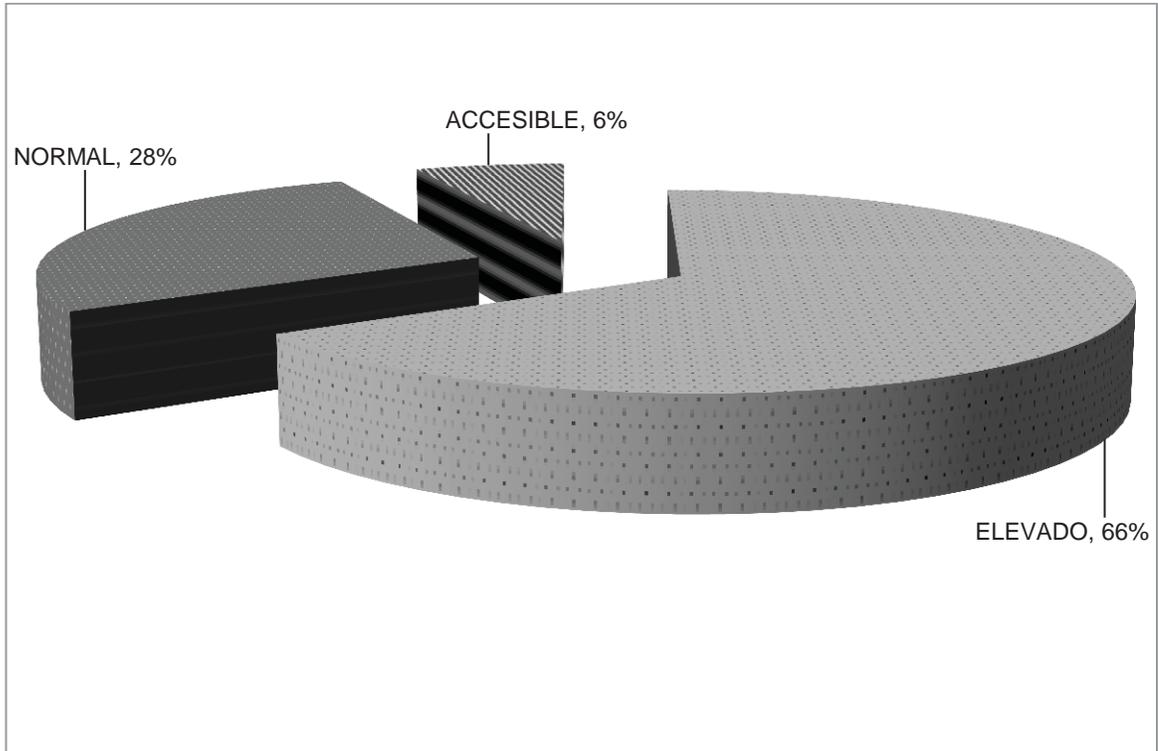
Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

2.10.3 Precios

En cuanto a los precios que se pagan por concepto de colegiatura mensual en el colegio, el 28% de los padres de familia lo considera normal y a su alcance, 6% accesible y la mayoría con un 66% lo encuentran elevado. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Calificación del monto mensual de la colegiatura según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 clientes reales.

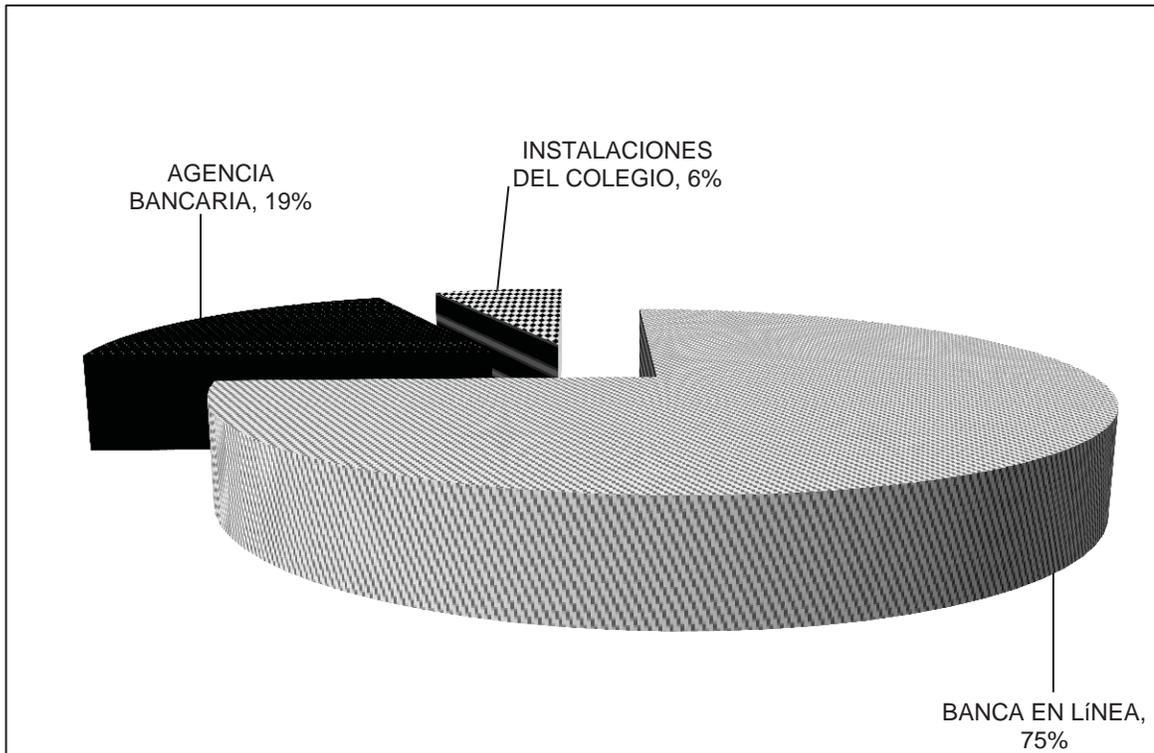
El precio de la colegiatura mensual de C.T.E no es accesible, debido al tipo de servicios educativos que ofrece basados en la neuropsicología evolutiva, el cuidado especial a los niños, los costos de operación y el margen de utilidad que debe obtener la empresa.

- **Forma de pago preferido por los clientes reales**

Con respecto a la forma de pago de la colegiatura, la mayoría con un 75% prefiere realizar los pagos por medio de banca electrónica (pagos automáticos), debido a la facilidad y el ahorro de tiempo; el 19% en una agencia bancaria, argumentando la seguridad de la transacción realizada y el comprobante obtenido garantizando la operación; y un 6% prefiere continuar realizándolo en las instalaciones del colegio como en la actualidad se hace. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Preferencia de lugar para pago de colegiatura por parte de los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

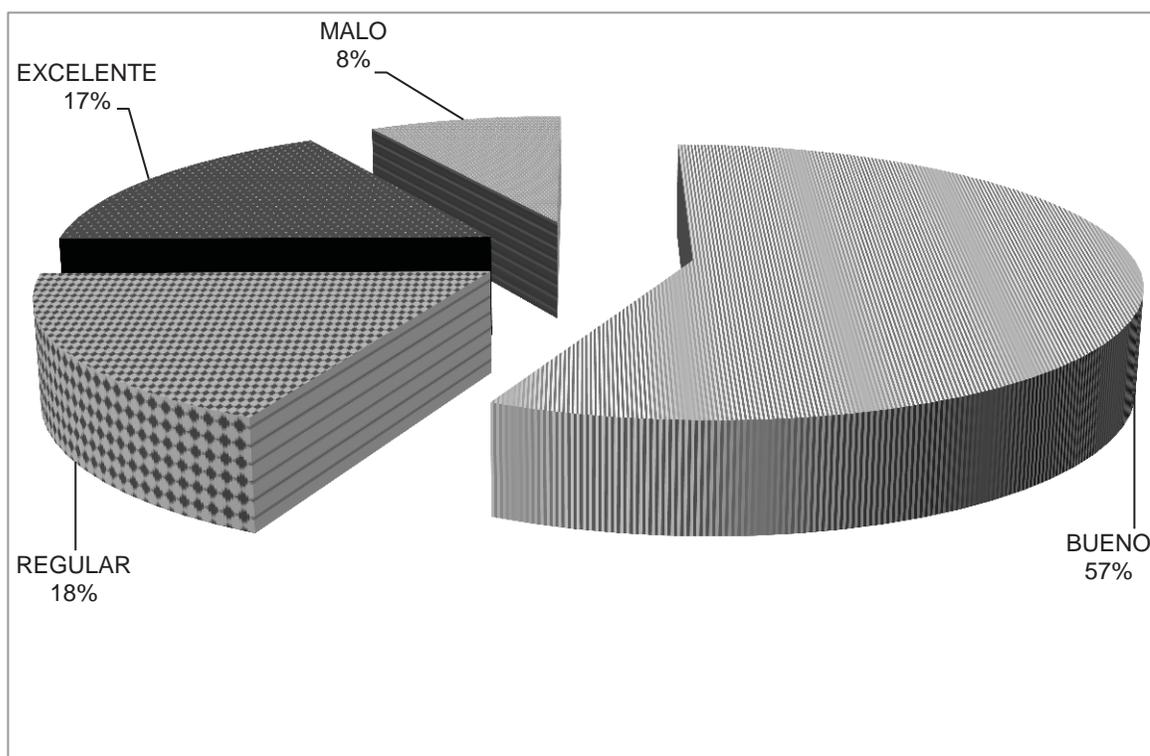
El uso de banca electrónica agregaría valor al servicio prestado por el colegio, gracias a la eficiencia y facilidad de este tipo de servicios, mientras que una de las dificultades de continuar pagando en la caja del colegio, es la limitación de que solo existe una ventanilla, generando colas y pérdidas de tiempo, mientras con la banca electrónica se alcanza el mismo objetivo en menos tiempo y esfuerzo.

2.10.4 Plaza

La mayoría de padres de familia determinaron las instalaciones como buenas, debido a que cuentan con infraestructura, espacios seguros, señalización y otras

características que agregan valor a las instalaciones, la gráfica 10 muestra la distribución de las respuestas brindadas por los padres de familia.

Gráfica 10
Calificación de las instalaciones del colegio según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

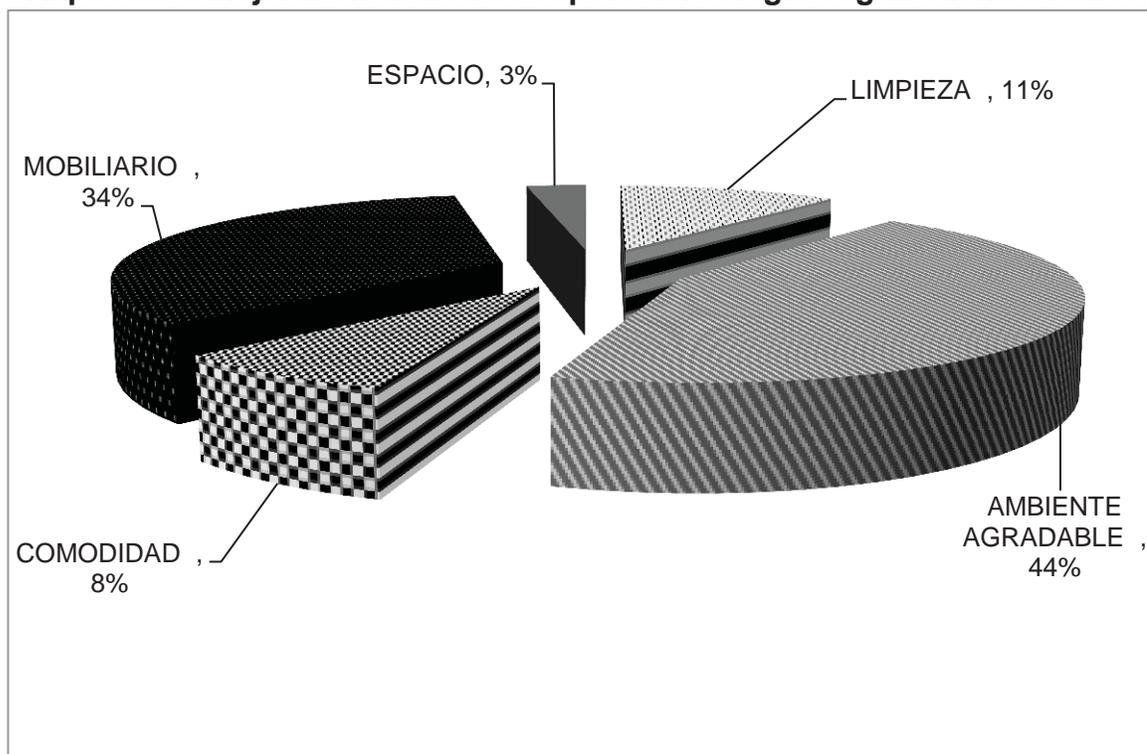
Base: 109 padres de familia.

Con respecto a si se considera agradable el área de espera del colegio, el 64% de los encuestados la encuentran poco agradables, un 35% apropiadas y el 1% no respondieron a la pregunta. La mayoría de personas la califican de una forma poco agradable, es apropiado tomar las medidas necesarias para evitar la inconformidad que pudiera generar esta problemática.

• Aspectos a mejorar en el área de espera según clientes reales

Respecto a los aspectos que los padres de familia consideran que se deberían mejorar en el área de espera del colegio, el 44% opinaron que debe mejorarse el ambiente, argumentan que los colores que utiliza son opacos y la decoración no es la indicada para un pre.-escolar, mientras el 34% consideran que el mobiliario es el inadecuado, 11% aspectos de limpieza, 8% la comodidad y 3% el espacio es reducido. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Aspectos a mejorar en el área de espera del colegio según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

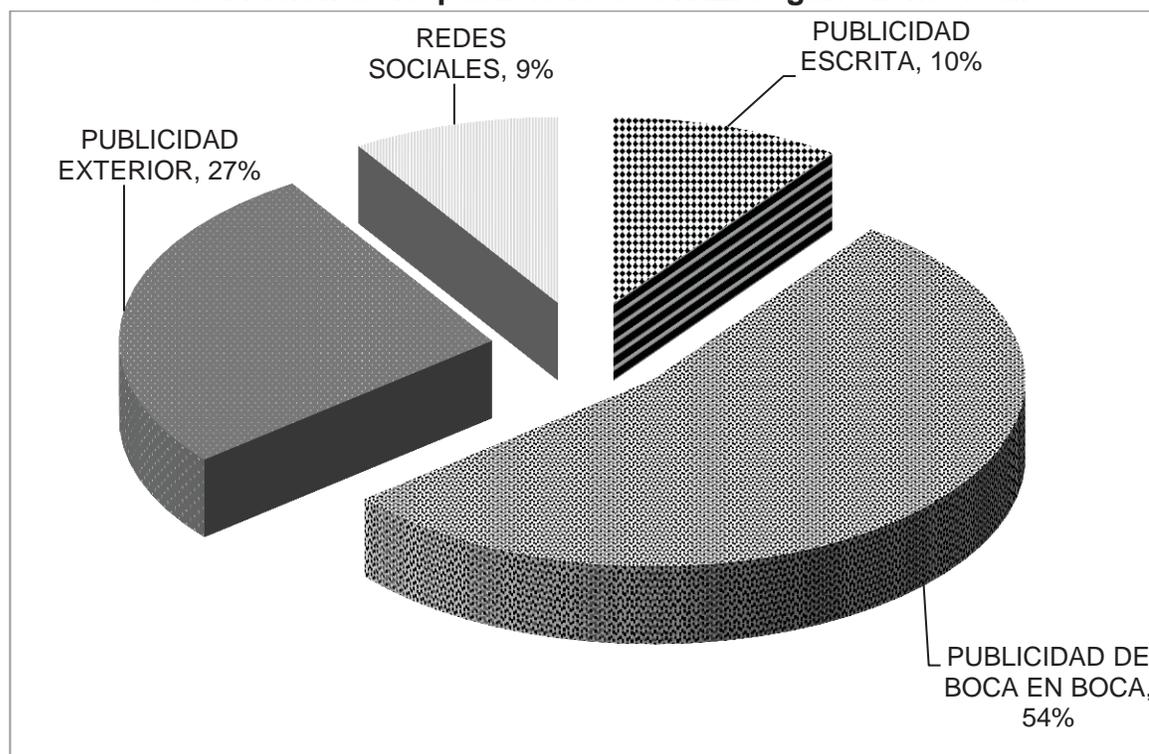
2.10.5 Mezcla promocional

En la siguiente sección, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los elementos que conforman la mezcla promocional por parte del colegio a sus clientes reales.

2.10.5.1 Publicidad

Se cuestionó acerca del medio publicitario por el cual se enteraron del colegio C.T.E., un 54% dijo que por medio de publicidad de boca en boca (recomendación), 27% por publicidad exterior (vallas publicitarias), 10% por medios escritos (anuncio en páginas amarillas) y un 9% redes sociales. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Observación de la publicidad de C.T.E. según cliente real.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 clientes reales.

Como se observa, la cantidad de personas que han visto publicidad del colegio es reducida, debido a que no se emplea medios apropiados para alcanzar un mayor porcentaje de participación en el mercado.

- **Medios publicitarios preferidos por los clientes reales**

Se les cuestionó respecto a que medio prefieren que se realice la publicidad del colegio, a continuación el cuadro 8 muestra los resultados de las preferencias.

Cuadro 8
Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer el colegio C.T.E según el cliente real

No.	Medio Preferido	Porcentaje de preferencia
1	Vallas	21%
2	Redes sociales	17%
3	Radio	14%
4	Periódico	13%
5	Trifoliales	12%
6	Revista	8%
7	Afiches	7%
8	Correo electrónico	5%
9	Página web	3%
Total		100%

Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 clientes reales.

Un alto porcentaje de los padres de familia prefieren el uso de vallas publicitarias argumentando que son de fácil acceso público y de visualizar; asimismo tienen preferencia por las redes sociales Facebook y Twitter.

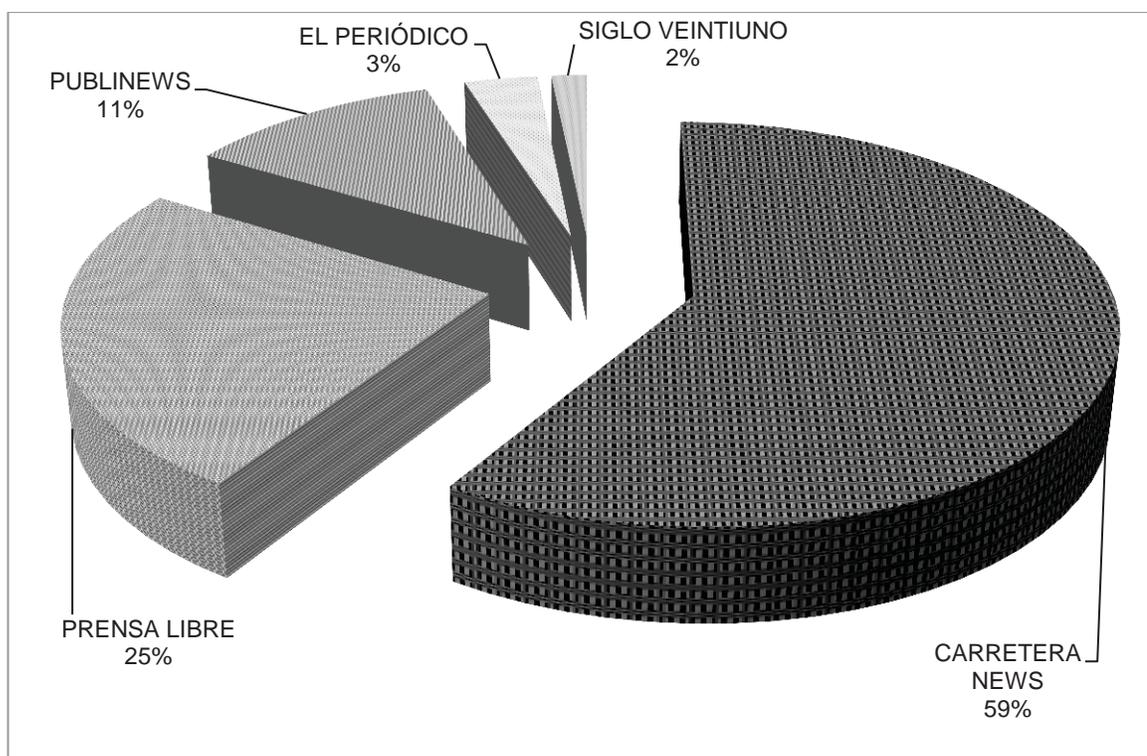
También consideran que es apropiado la utilización de la radio, las emisoras más escuchadas son: 949 Radio, Clásica, Emisoras Unidas y Radio Mía; además respondieron que les gustaría tener acceso a la publicidad por medio de revistas,

las más leídas por los padres de familia son: Mis hijos y yo , Amiga, Mundo motor y Revista D.

Asimismo tienen preferencia por el periódico, que leen a diario con un 59% Carretera News, 25 % Prensa Libre, 11% Publinews, 3 % El Periódico y un 2 % Siglo Veintiuno. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Periódico preferido por los clientes reales del colegio C.T.E.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

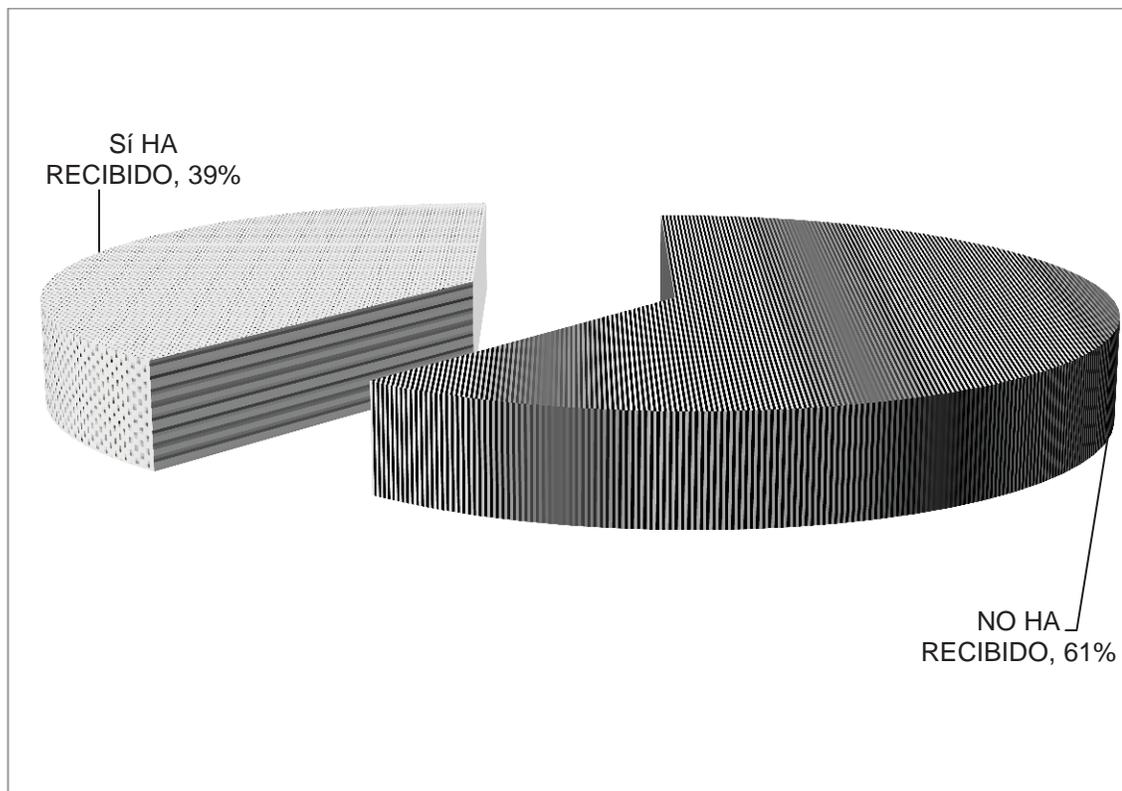
2.10.5.2 Promociones de venta

Se les preguntó a los padres de familia si han recibido promociones por parte del colegio, el 39% respondió que sí ha sido beneficiado con descuentos por recomendación o promociones por temporada; mientras que el 61% afirmó que no. Por lo anterior los padres de familia argumentaron que es necesario

comunicar de forma equitativa las promociones que el colegio realiza para que todos sean beneficiados. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Promociones recibidas por parte del colegio C.T.E., según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

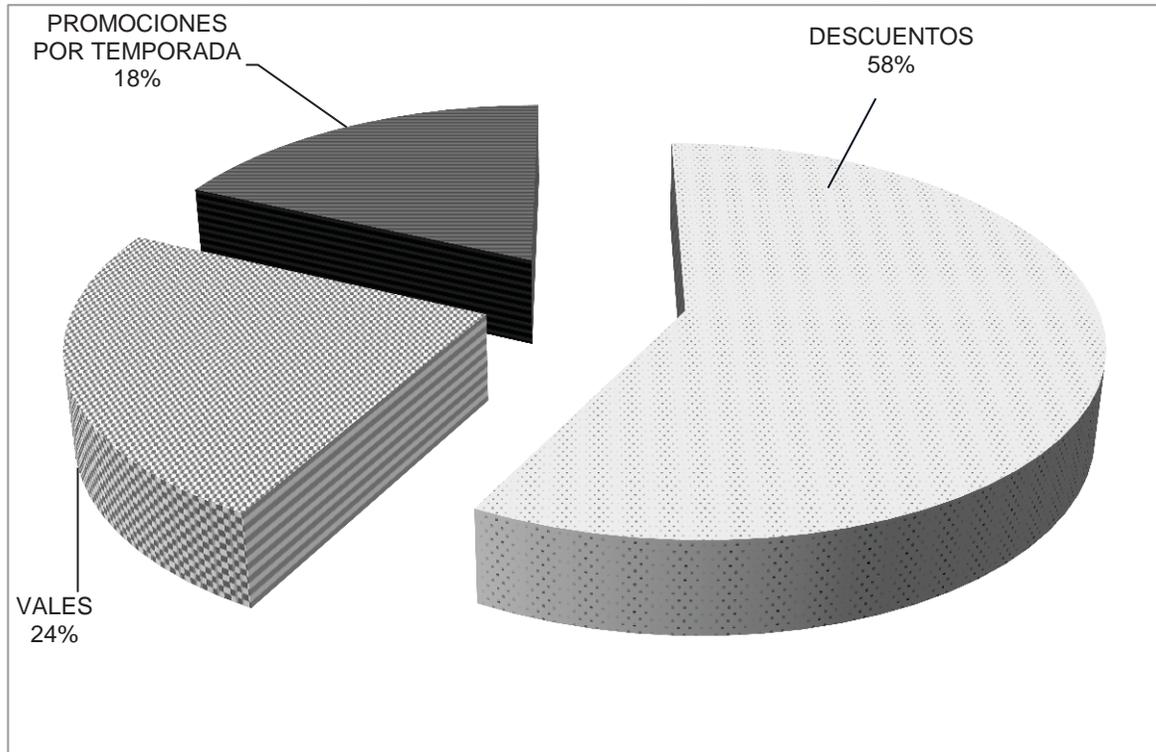
Base: 109 padres de familia.

• Tipo de promoción de ventas preferida por los clientes reales

Asimismo, se les preguntó a los clientes reales el tipo de promociones de venta que desearían que realizara el colegio, un 58% manifestó que le gustaría recibir descuentos, 24 % prefiere los vales, mientras que un 18% promociones por temporada. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Preferencia respecto a promociones del colegio C.T.E según cliente real



Fuente: trabajo de campo, 2014.

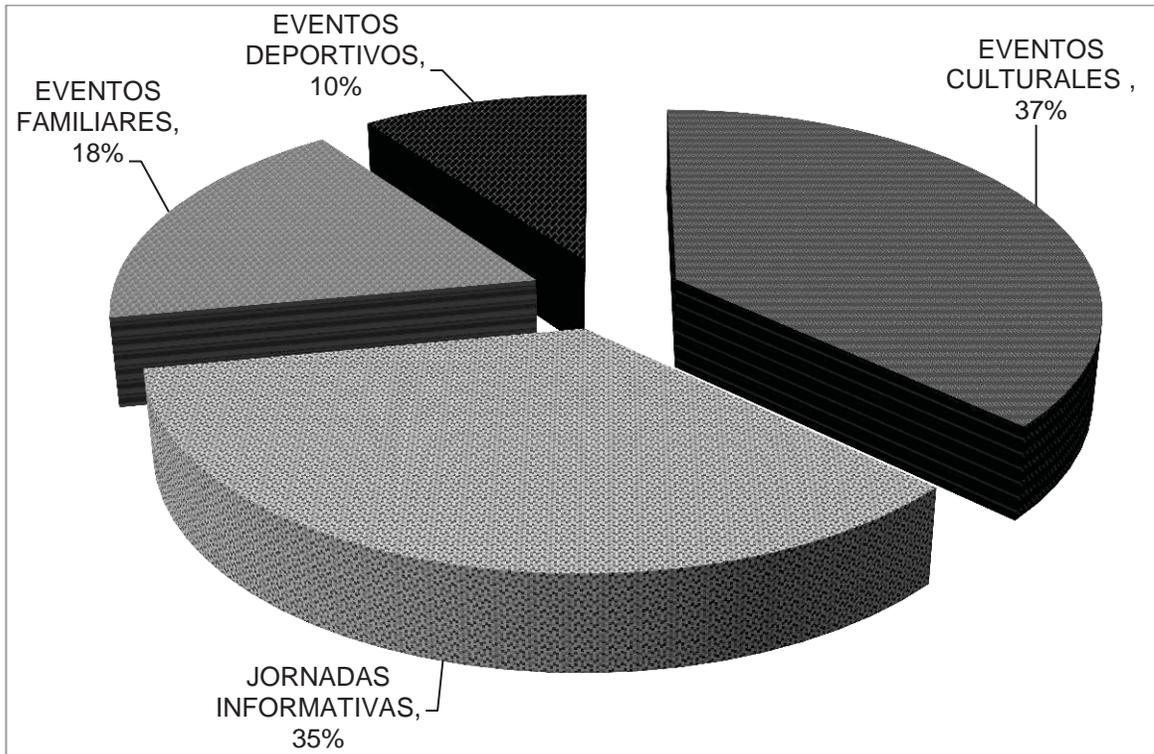
Base: 109 padres de familia.

La mayoría de las personas prefieren los descuentos debido a que estos pueden ser dados en cualquier época del año, son más efectivos y de mayor beneficio para ellos. También les gustaría recibir algunos vales para poder cambiarlos y reducir algunas cuotas que deben pagar.

2.10.5.3 Relaciones públicas

Previamente se determinó que la empresa aplica algunas estrategias de relaciones públicas como donaciones de víveres; sin embargo se cuestionó cuáles de la siguientes actividades preferían para mejorar la imagen institucional del colegio, un 37% prefiere eventos culturales, 35% las jornadas informativas, 18% eventos familiares y un 10% eventos deportivos. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Preferencia de actividades que mejoren la imagen del colegio C.T.E., según cliente real



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

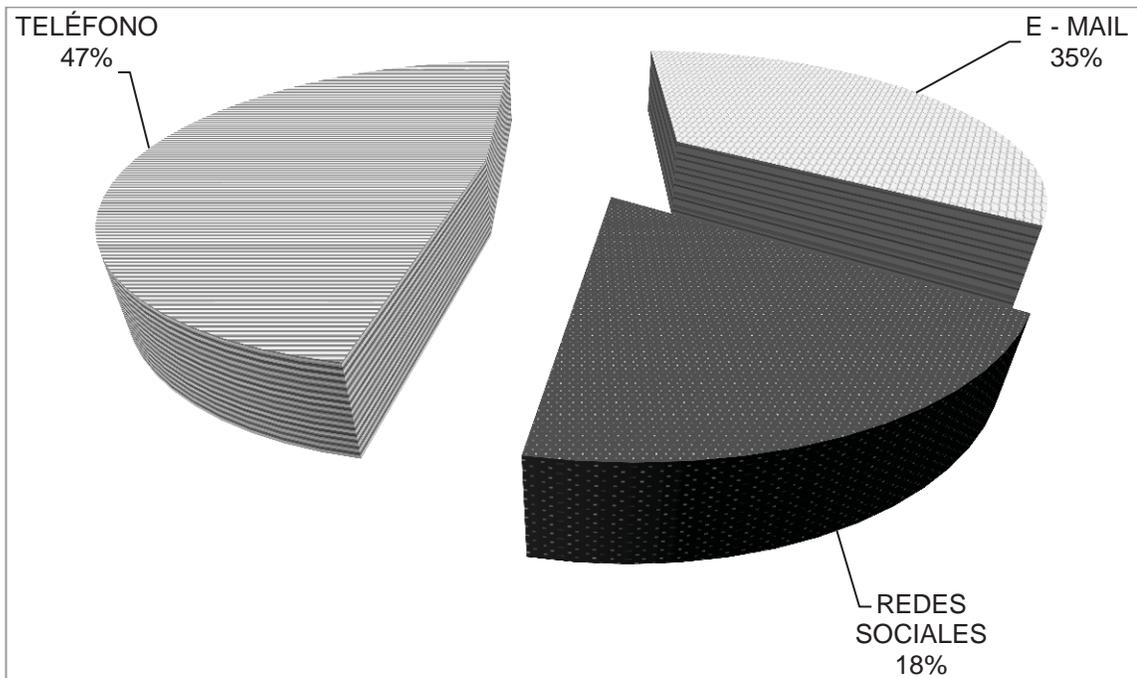
Base: 109 padres de familia.

La mayoría de las personas opinó que los eventos culturales ayudan a crear una imagen positiva de la empresa hacia sus clientes, también un alto porcentaje prefiere que el colegio realice jornadas informativas para poderse enterar sobre eventos importantes o detalles específicos que C.T.E. quiera dar a conocer.

2.10.5.4 Marketing directo

Se les cuestionó a los padres de familia el medio por el cual C.T.E. mantiene contacto, un 47 % respondió que por medio de teléfono, el 35% por medio de e-mail y un 18% por medio de redes sociales. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Medio utilizado por el colegio para mantener contacto directo con los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 clientes reales.

- **Medios preferidos para recibir información del colegio por los clientes reales**

Asimismo se les preguntó a los padres de familia sobre la preferencia para recibir información un 49 % prefiere las redes sociales, un 29 % correo electrónico, un 15% por teléfono, mientras que solamente un 7 % por medio de correo. Los clientes prefieren el uso de medios electrónicos por su facilidad de uso y la rapidez con que estos trabajan, la utilización de dichos medios mejora de gran manera la comunicación entre clientes y colegio.

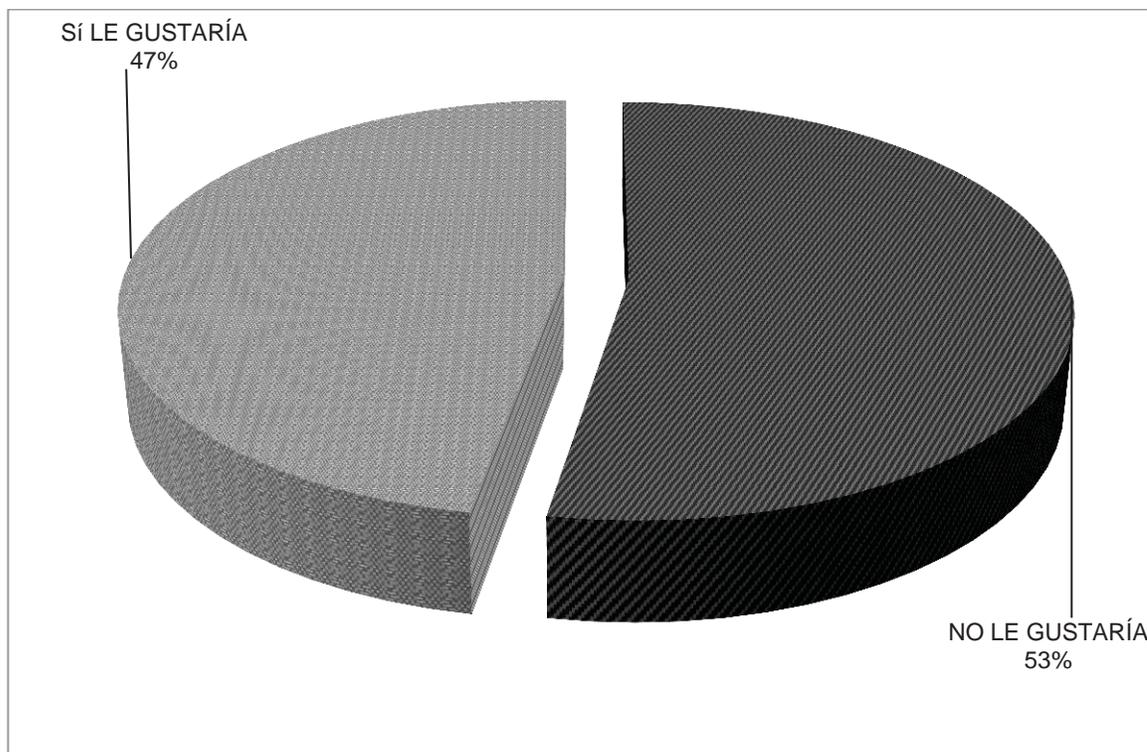
2.10.5.5 Ventas personales

Con respecto a las ventas personales, se les cuestionó si les gustaría que un asesor les visite para ampliar más información acerca del colegio, el 53% opinó

que no, ya que la mayoría trabaja y no tienen el tiempo, mientras el 47% indicó que si les gustaría que se implementase dicho sistema. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Visita de un asesor para ampliar información acerca del colegio



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 109 padres de familia.

De los padres de familia que opinan que es mejor que la información sea brindada dentro del colegio. La mayoría menciona que prefiere ser atendido por una persona que labore actualmente dentro del colegio, que ser atendido por un trabajador nuevo.

2.11 Diagnóstico de la situación actual de la institución, con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia según encuesta al cliente potencial.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales, correspondientes a los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia relacionados a los servicios que presta el colegio C.T.E.

2.11.1 Perfil del cliente potencial

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales se establecieron ciertas características que poseen y son descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 9
Perfil del cliente potencial

CARÁCTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
SEXO	MASCULINO	43%
	FEMENINO	57%
EDAD	A. 18 - 24	11%
	B. 25 - 29	21%
	C. 30 - 34	23%
	D. 35 - 39	28%
	E. 40 - 44	10%
	F. 45 - 49	4%
	G. 50 - 54	1%
	H. 55 - 59	1%
	I. 60 - 64	1%
NIVEL EDUCATIVO	POSTGRADO	77%
	LICENCIATURA	8%
	DIVERSIFICADO	13%
	SECUNDARIA	2%
ESTADO CIVIL	CASADO	81%
	DIVORCIADO	7%
	SOLTERO	11%
	VIUDO	1%
NIVEL DE INGRESOS	A. Q. 100,000.00	3%
	B. Q 61,200.00	30%
	C1. Q 25,600.00	45%
	C2.Q. 15,500.00	12%
	C3. Q 11,900.00	10%

Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

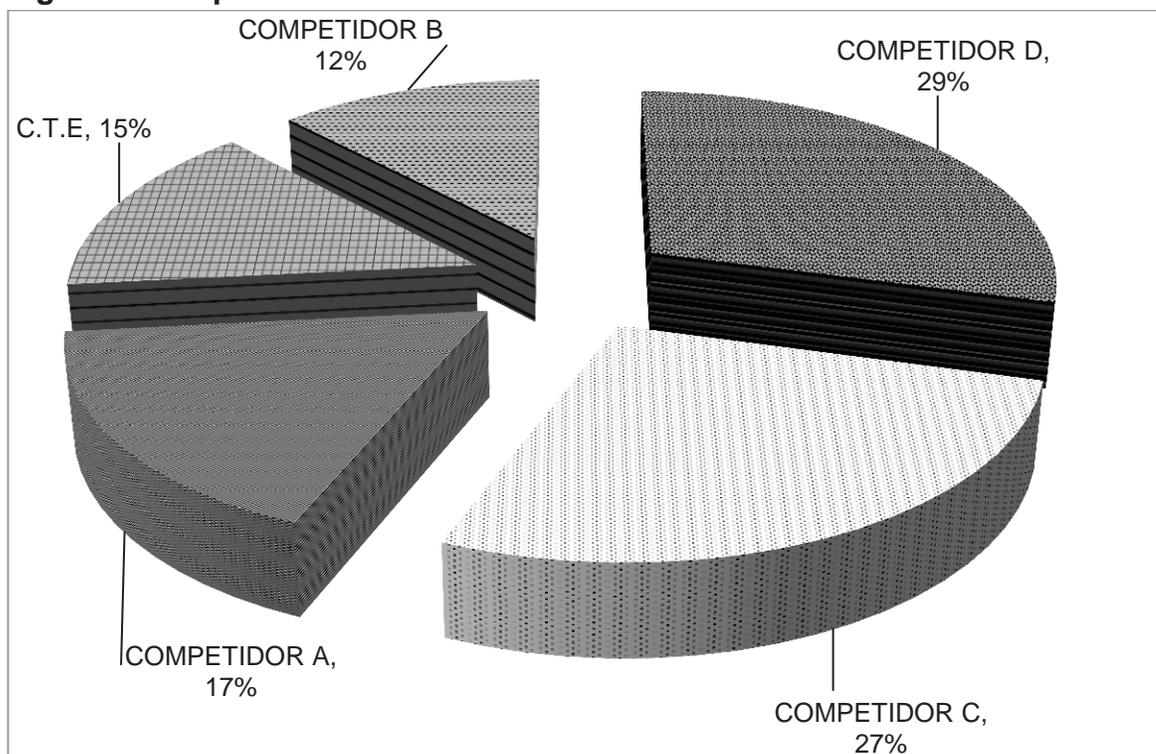
Base: 368 clientes potenciales.

2.11.2 Conocimiento de colegios de carretera a El Salvador

Según la gráfica 19 el colegio más conocido en el área es competidor D con un 29%, con un 27% el competidor C, 17% competidor A, 15% C.T.E. y con un 12% competidor B. (Véase gráfica 19).

Gráfica 19

Conocimiento de colegios ubicados en carretera a El Salvador que conoce, según cliente potencial.



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

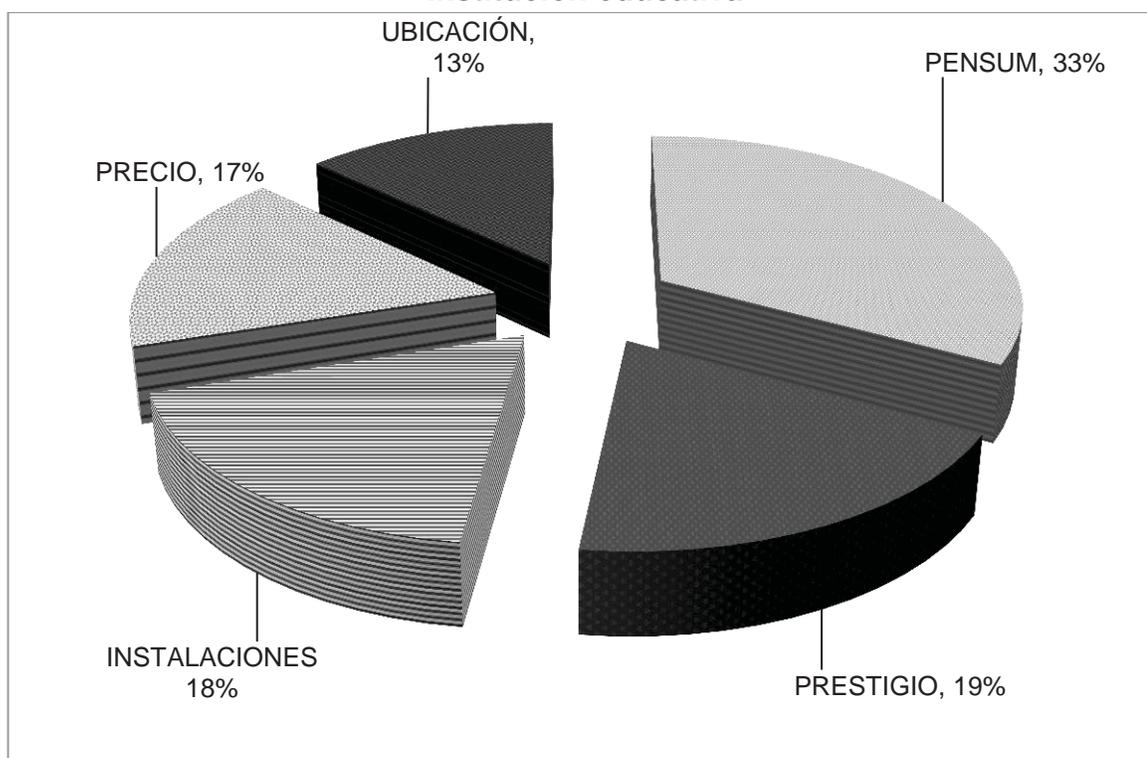
Base: 368 clientes potenciales.

Estos colegios son competencia directa con respecto a C.T.E. debido a que los servicios que ofrecen son similares y se encuentran en áreas habitadas o transitada por los clientes potenciales.

2.11.3 Servicios

Al realizar la encuesta a los clientes potenciales del colegio C.T.E. se procedió a consultar los aspectos que se consideran importantes para elegir una institución educativa. En la gráfica 20 se pueden observar las distintas preferencias.

Gráfica 20
Factores que considera importantes el cliente potencial para elegir una institución educativa



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

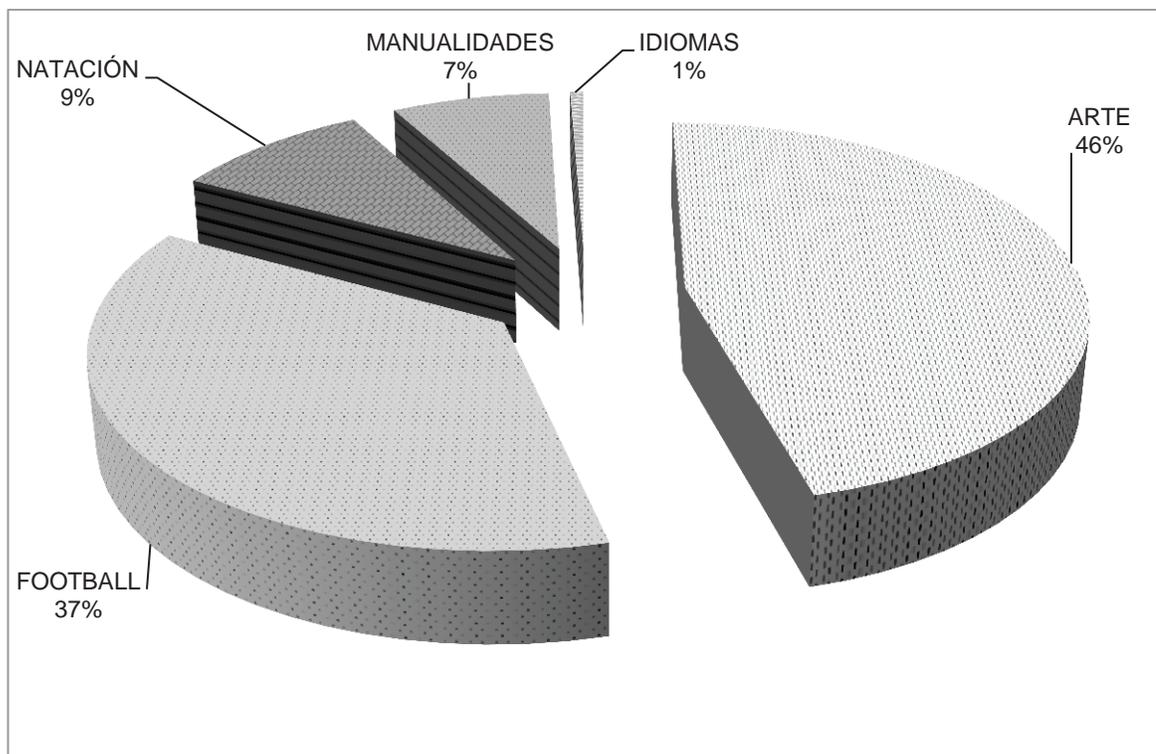
Como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de los padres argumenta que prefieren un colegio con excelencia académica (pensum de estudio), prestigio en el mercado, además buscan precios accesibles y si estos son elevados esperan que lo que pagan sea compensado con los beneficios que reciban, también buscan instalaciones amplias y adecuadas para niños en edad pre-escolar.

- **Cursos extracurriculares preferidos por los clientes reales**

Asimismo se les cuestionó acerca de qué curso extracurricular preferían que su hijo recibiera; el 46 % opinó que les gustaría arte, el 37% mencionó que football, el 9% natación, mientras que solamente 1% opinó que otro idioma. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Preferencia de curso extra curricular para su hijo según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, abril 2014

Base: 368 clientes potenciales.

- **Servicio al cliente**

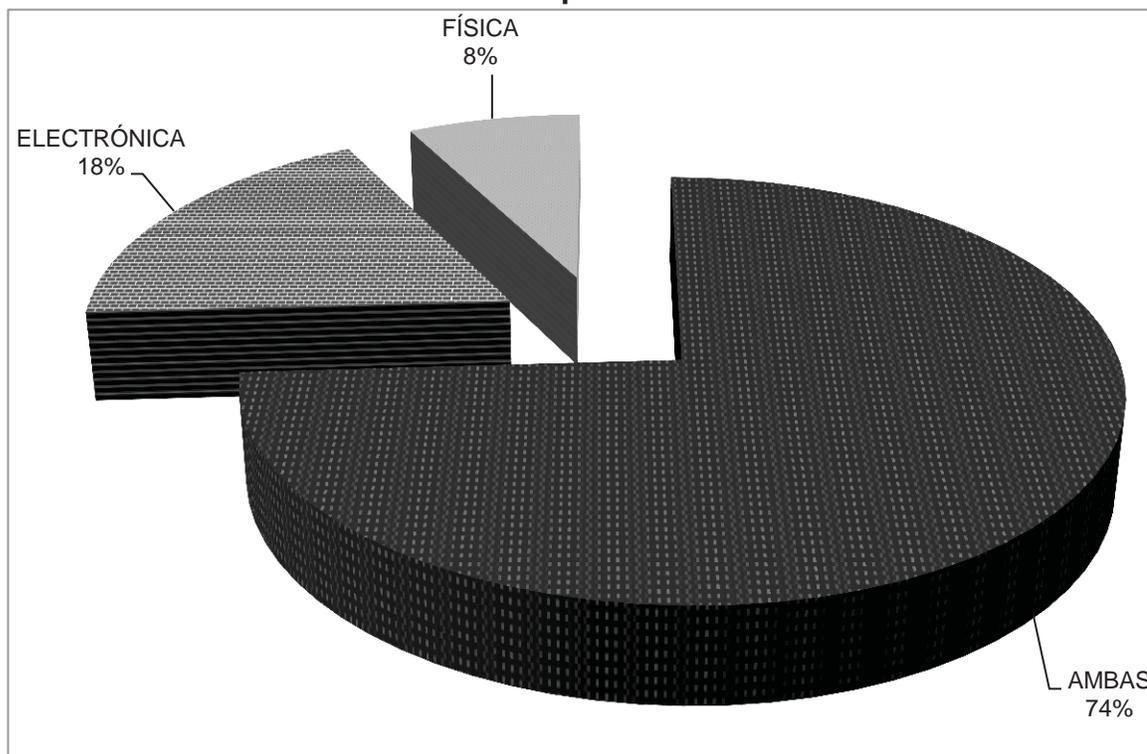
Con respecto al servicio al cliente, se determinó que el 100% de las personas encuestadas lo consideran importante dentro de un colegio.

Por lo anterior, se les preguntó si es necesario que una institución educativa cuente con un buzón de quejas, reclamos y/o sugerencias, el 100% opinó que sí.

- **Preferencia en cuanto al tipo de buzón según cliente potencial**

Se consultó a las personas encuestadas con respecto a la preferencia de la implementación del buzón de sugerencias. La gráfica 22 muestra que un 18% manifestó preferencia por la implementación electrónica, 8% asegura que la mejor manera es la física y 74% afirma que es mejor implementarlo de ambas formas.

Gráfica 22
Forma preferida de implementación del buzón de sugerencias según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

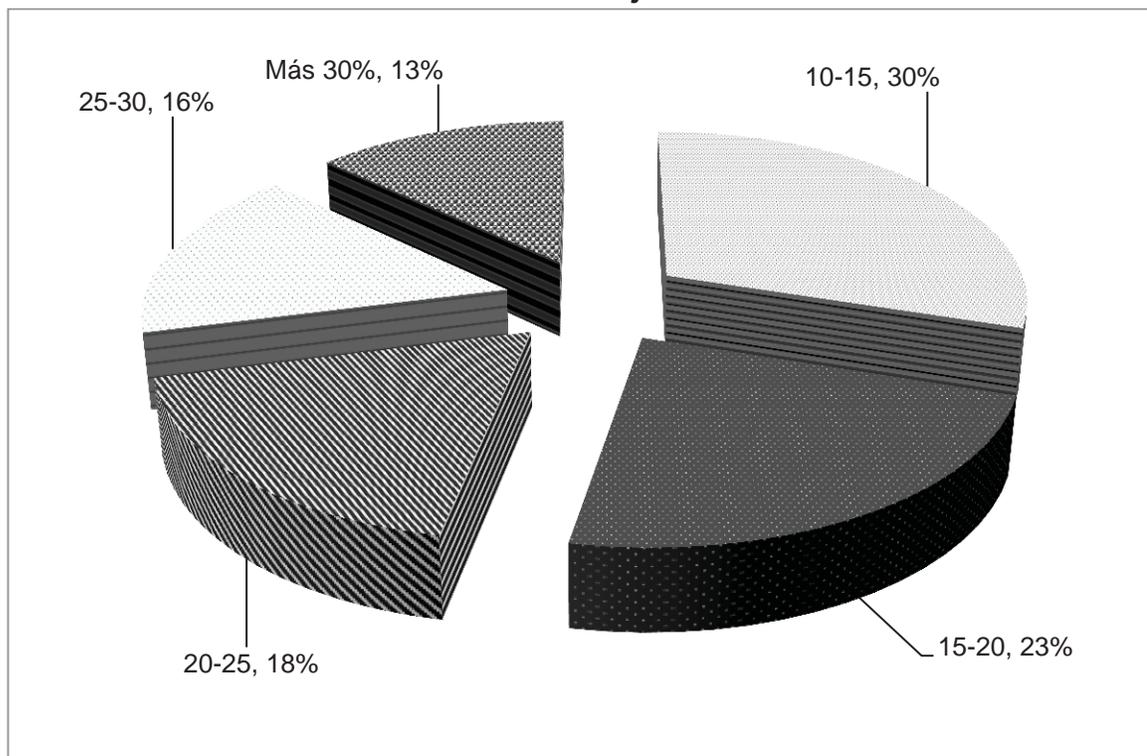
Base: 368 clientes potenciales.

Como se observa en la gráfica anterior, los clientes potenciales opinan que es necesario que una institución cuente con un buzón de sugerencias y es importante tenerlo de ambas maneras, tanto física como electrónica. Ellos argumentan que su uso facilitará la comunicación, fomentará la expresión y la participación personal.

2.11.4. Precios

Además se les preguntó, que porcentaje de su salario mensual invierten en la educación de sus hijos; el 30% invierte de 10 al 15, 23% entre el 15 al 20, un 18% de un 20 al 25, el 16% del 25 al 30 y el 13% invierte más del treinta por ciento de su salario en educación. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Porcentaje de salario que invierten los clientes potenciales en educación de sus hijos



Fuente: trabajo de campo, abril 2014

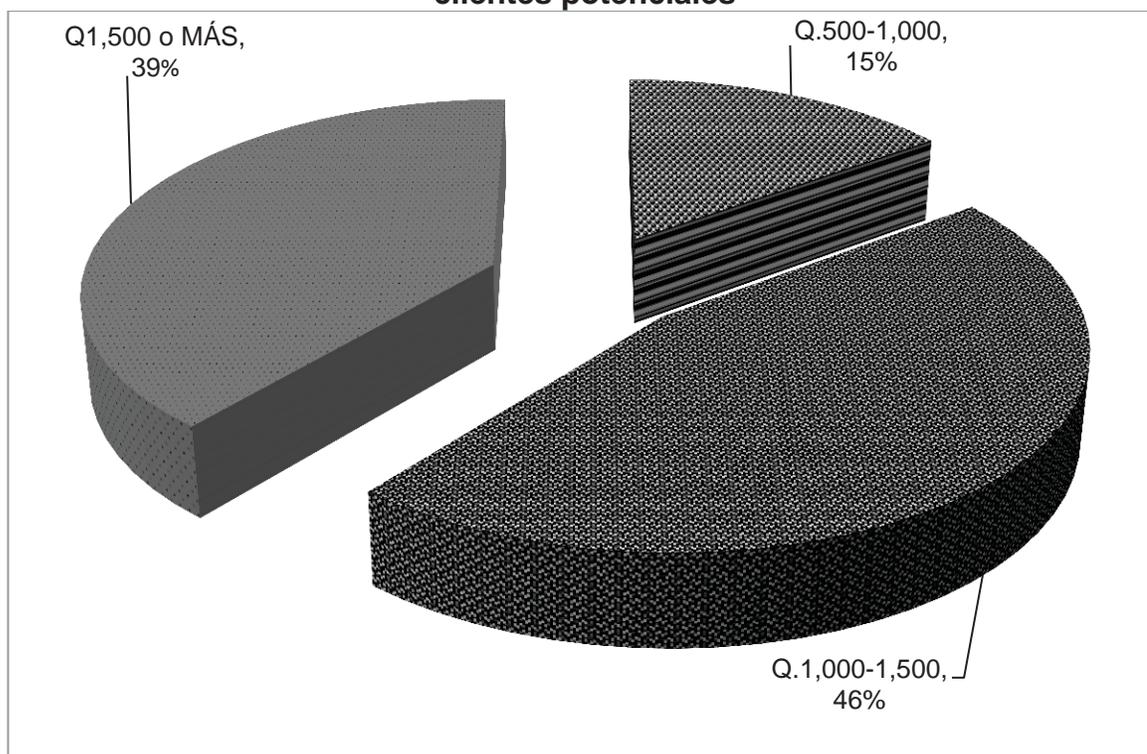
Base: 368 clientes potenciales.

Como podemos observar en la gráfica anterior, los padres de familia invierten en la educación de sus niños, ellos argumentan que es indispensable que los niños reciban educación a nivel pre- escolar para estimularlos de manera temprana.

- **Monto que están dispuestos a pagar por colegiatura mensual**

En cuanto a la cantidad en quetzales que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por concepto de colegiatura mensual, el 15% está dispuesto a invertir de 500 a 1,000 quetzales, 46% de 1,000 a 1,500 quetzales y el 39% invertiría más de 1,500 quetzales (Véase gráfica 24).

Gráfica 24
Disposición de monto a pagar por concepto de colegiatura mensual según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

Por lo anterior, se puede observar que la mayoría de personas desean invertir entre Q1,000 a Q1,500 por concepto de colegiatura mensual, argumentando que estas mensualidades son aceptables debido a que la educación a nivel pre-escolar en su mayoría está basada en el juego y el contenido educativo no es tan amplio

- **Forma de pago preferida por los clientes potenciales**

Con respecto a las formas de pago de la colegiatura mensual de una institución el 95% de los clientes potenciales encuestados afirman que es mejor hacerlo mediante banca electrónica, el 4% prefiere el pago en agencia bancaria y 1% le gustaría realizarlo en las instalaciones del colegio. Indicando que los medios electrónicos son de fácil de acceso y se evitan largo tiempo de espera.

2.11.5 Plaza

El cuadro 10 muestra las preferencias de los clientes potenciales con respecto a los aspectos importantes en las instalaciones de un establecimiento educativo. A pesar de que existen diversas opiniones, una gran mayoría manifiesta preferencia integral de cada uno de los aspectos seleccionables en la encuesta.

Cuadro 10
Preferencia de aspectos de las instalaciones de una institución educativa según cliente potencial

No.	Aspectos	Porcentaje de preferencia
1	Ambiente agradable	10%
2	Señalización y rutas de evacuación	5%
3	Limpieza	15%
4	Salones amplios	14%
5	Espacios amplios de recreación	12%
6	Seguridad	8%
7	Mobiliario y equipo	16%
8	Todas las anteriores	20%
Total		100%

Fuente: trabajo de campo abril, 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

Esto se atribuye a que los participantes consideran importante una mezcla completa de todos los aspectos listados, debido a que cada una es necesaria para brindar un buen servicio.

2.11.6 Mezcla promocional

En la siguiente sección, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de los elementos que conforman la mezcla promocional por parte del colegio a sus clientes potenciales.

2.11.6.1 Publicidad

El cuadro 11 muestra la distribución obtenida al consultar al total de los clientes potenciales acerca del medio publicitario por el cual les gustaría informarse de los servicios de una institución educativa.

Cuadro 11

Medio publicitario le gustaría que utilizara una institución educativa para dar a conocer sus servicios

No.	Medio preferido	Porcentaje de Preferencia
1	Periódico	25%
2	Redes sociales	18%
3	Radio	15%
4	Vallas	12%
5	Trifoliales	10%
6	Revista	9%
7	Correo electrónico	7%
8	Página web	4%
Total		100%

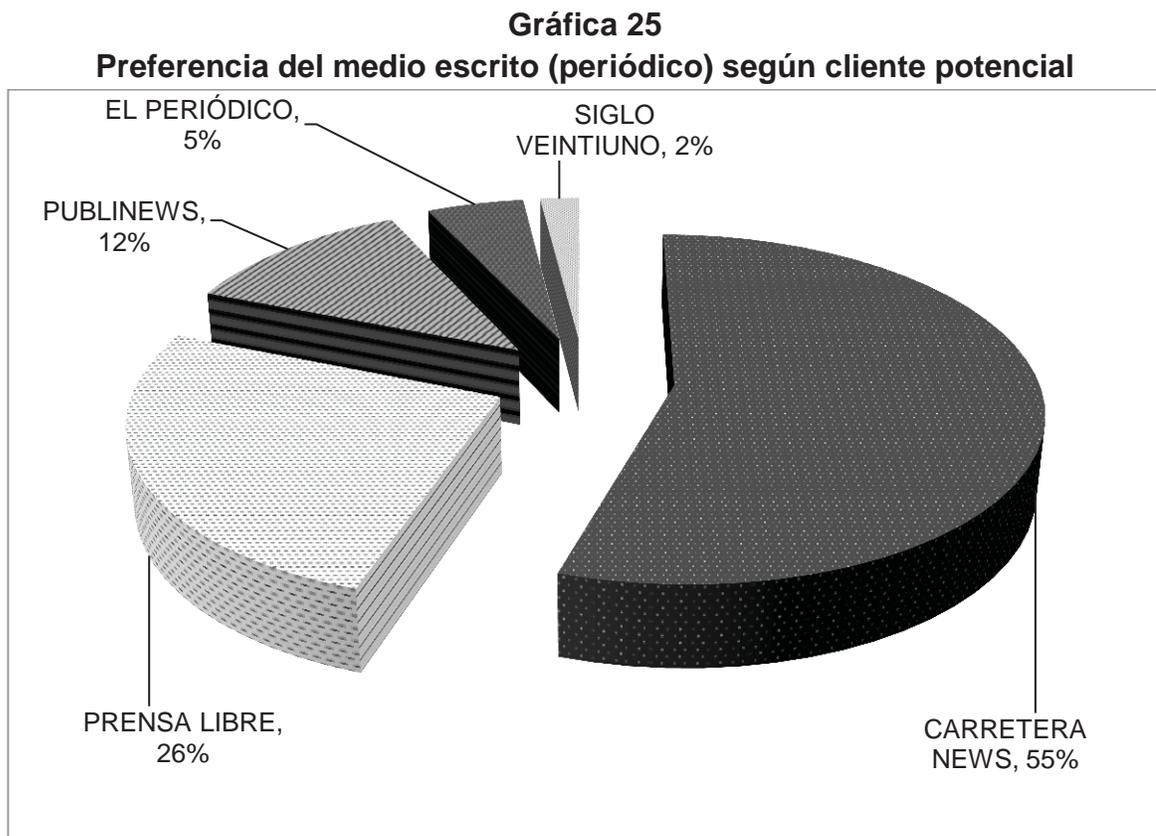
Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

El cuadro anterior muestra que la mayoría de las personas tiene preferencia por los medios de comunicación electrónicos y escritos, se puede atribuir a la rapidez, alta circulación y contenido más completo que estos brindan en comparación con otros, así como la facilidad de acceso y uso.

- **Periódico preferido por los clientes potenciales**

Para determinar qué periódico es más apropiado para realizar publicidad, se consultó a los clientes potenciales y se determinó que el 55% lee Carretera News, el 26% Prensa Libre, Publinews con un 12%, 5% El Periódico, 2% para Siglo 21. (Véase gráfica 25).



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

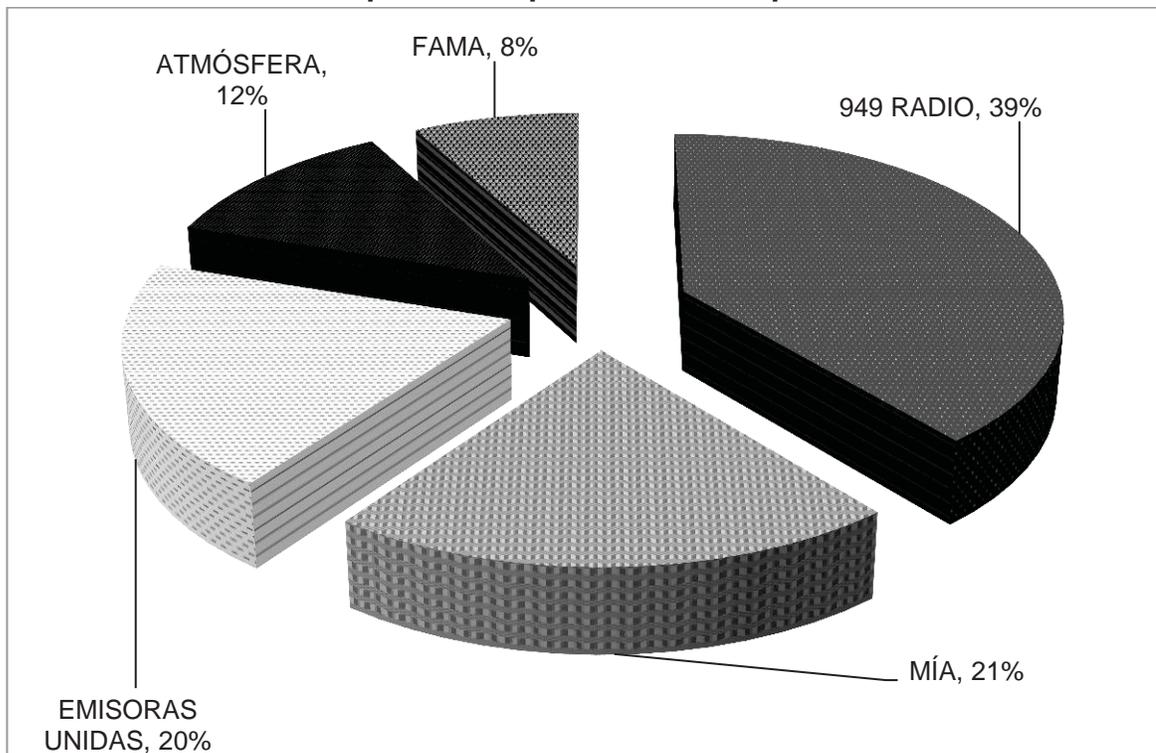
Entre los datos obtenidos en la encuesta, se reveló que 89% de las personas sobre el 100% leen algún periódico todos los días.

- **Emisoras de radio preferidas y más escuchas por los clientes potenciales**

Por otro lado se les cuestionó con qué frecuencia escuchan la radio; el 50% de las personas lo hacen con mucha frecuencia, el 32% de manera regular y 18% muy poco.

Además se les cuestionó cuál es la emisora que más escuchan, 39% de las personas prefieren 949 Radio, el 21% Radio Mía, 20% Emisoras Unidas, mientras el 12% Atmósfera y con 8% las que escuchan Fama. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Emisoras preferidas por los clientes potenciales



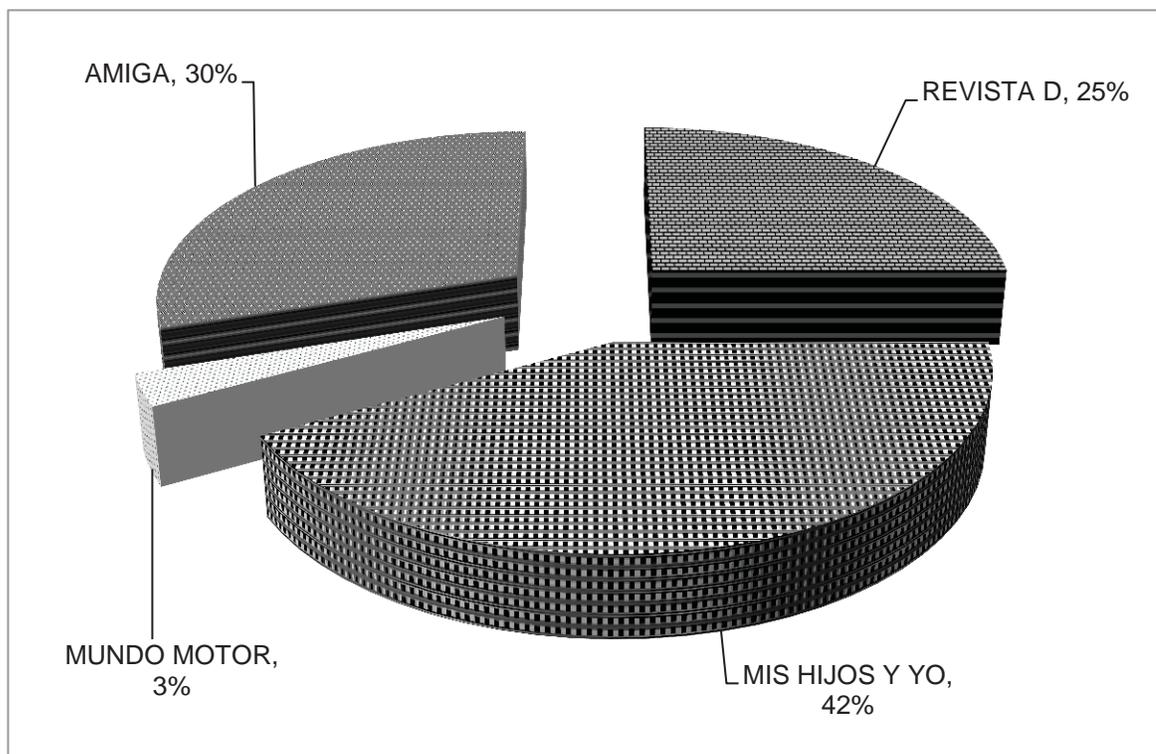
Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

- **Revista preferida por los clientes potenciales**

En cuanto a la preferencia de revistas un alto porcentaje mencionó que leen “Mis hijos y yo” debido a su contenido sobre temas relacionados al cuidado de sus niños, el 30 % prefiere la revista amiga, el 25 % Revista D y la minoría mundo motor. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27
Revista preferida por el cliente potencial



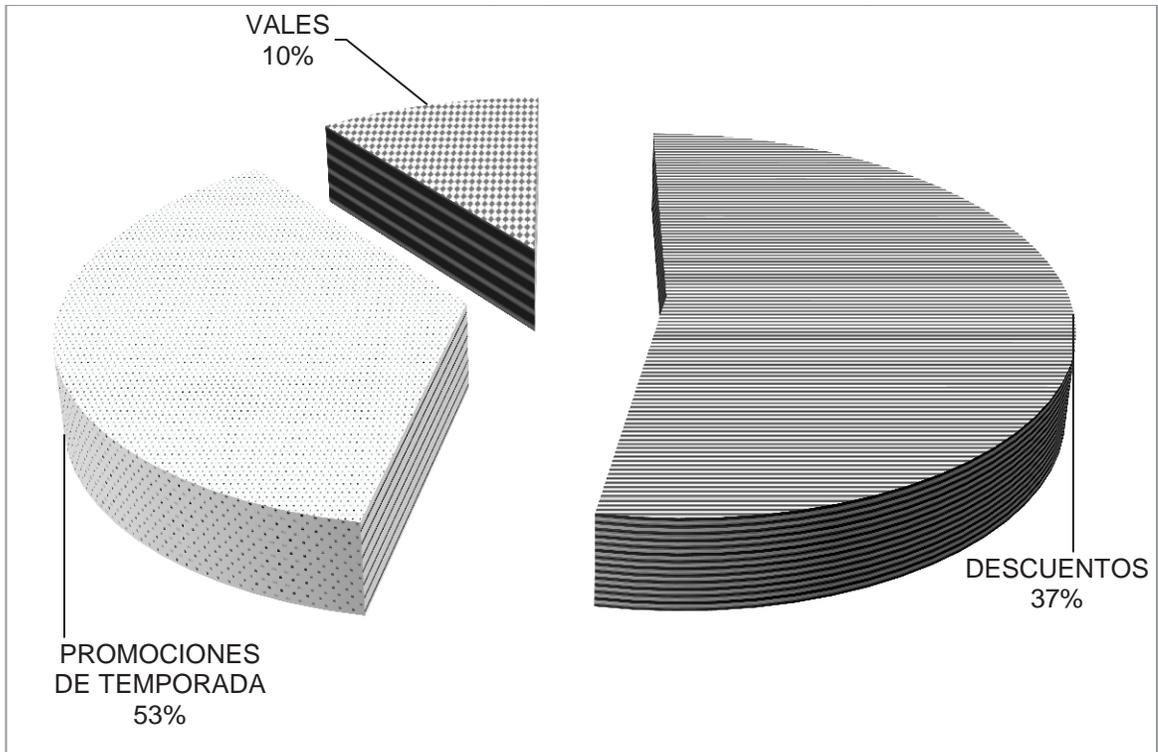
Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

2.11.6.2 Promoción de ventas

La gráfica 28 muestra las promociones preferidas por parte de los clientes potenciales, el 53% opinó que las promociones por temporada son la mejor opción, 37% prefiere los descuentos y el 10% los vales.

Gráfica 28
Promociones preferidas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

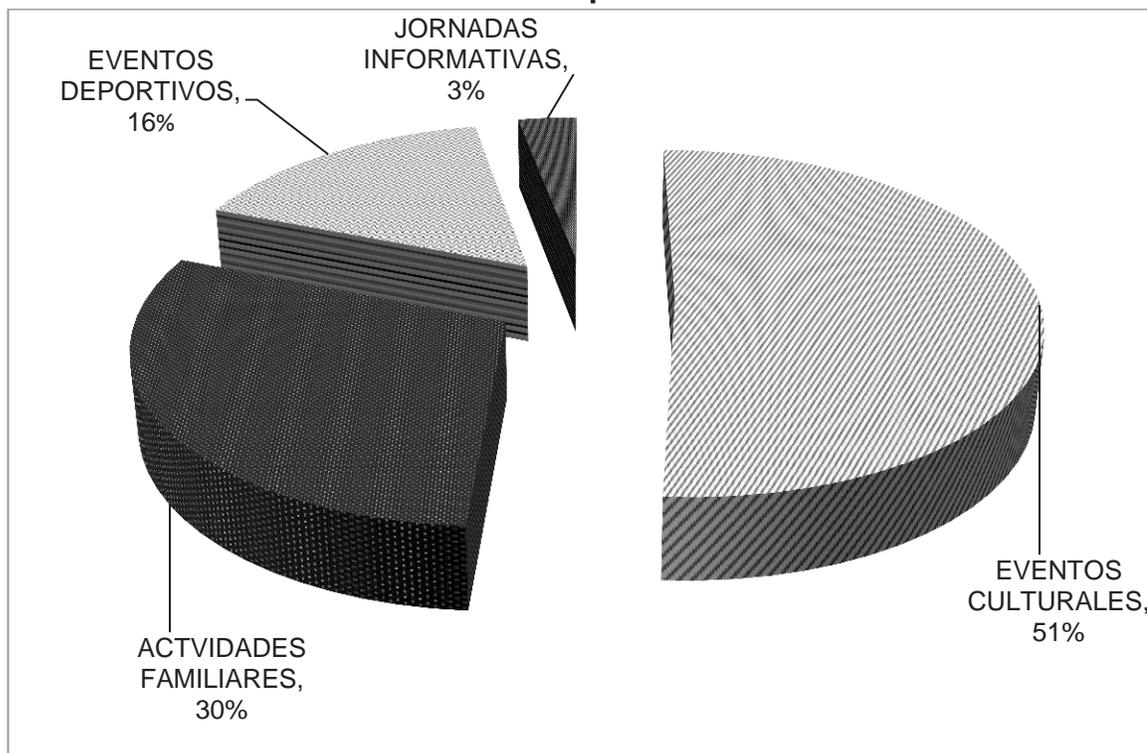
Base: 368 clientes potenciales.

La mayoría de personas prefieren las promociones por temporada debido a que los beneficia económicamente y los incentiva de una manera más rápida a adquirir los servicios educativos.

2.11.6.3 Relaciones públicas

Se les cuestionó a los clientes acerca de las actividades que mejoran la imagen de un colegio; el 51% de las personas prefieren los eventos culturales, 30% manifestó que las actividades familiares, 16% consideró que los deportivos son una mejor alternativa y un 3% afirmó que las jornadas informativas. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Actividades preferidas para mejorar la imagen de un colegio, por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

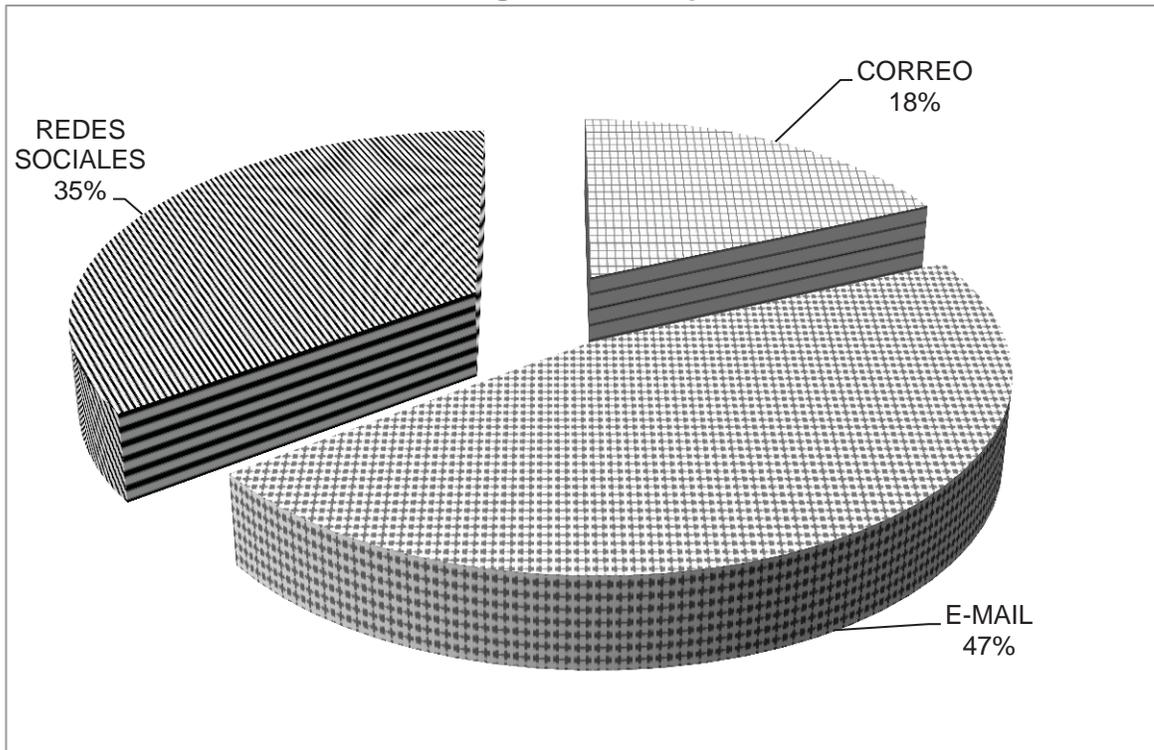
2.11.6.4 Marketing directo

Se les preguntó a los clientes potenciales con qué frecuencia utilizan el internet, el 94% de la población manifestó que lo usa de forma diaria, por otra parte el 6% lo utiliza cada semana. Indicaron que es una herramienta útil de comunicación, de acceso rápido y que lo utilizan desde una computadora o un dispositivo móvil.

- **Medio preferido para recibir información por parte de los clientes potenciales**

Por lo tanto se les cuestionó por cuál medio les gustaría recibir información por parte de un colegio; el 47% de las personas encuestadas prefirió recibir información por medio del correo electrónico, 35% por las redes sociales y el 18 % por correspondencia. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Medio por el que le gustaría a usted recibir información de una institución educativa según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

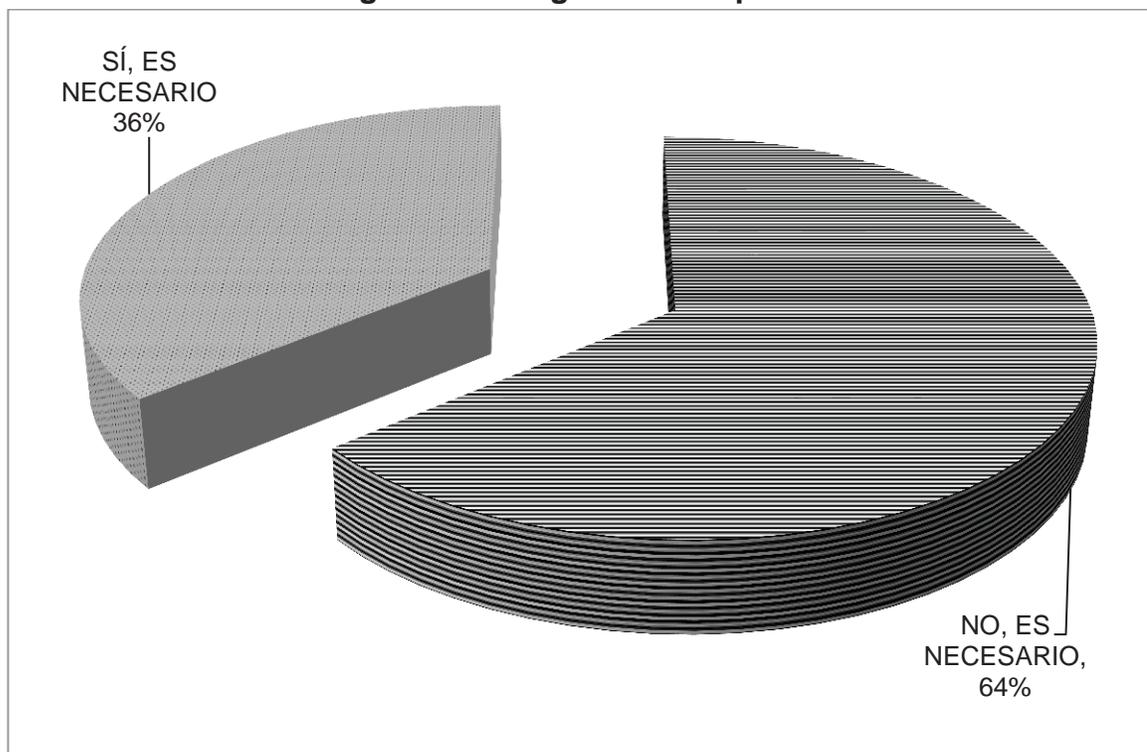
Base: 368 clientes potenciales.

2.11.6.5 Venta personal

Se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría ser visitados en su hogar o lugar de trabajo por un asesor para ampliar información de un colegio; el

64% de la población no considera útil la visita de un representante a su casa u oficina, mientras el 36% ve utilidad en esta propuesta. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Preferencia de contratación de asesoría para ventas de los servicios del colegio C.T.E según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

Base: 368 clientes potenciales.

La mayoría indicó que no cuenta con el tiempo necesario para recibir y atender a un asesor dentro de su lugar de trabajo, prefieren conocerlo directamente en el colegio, para poder tener una mejor percepción de todos los aspectos que son importantes al momento de inscribir a un niño (servicio, instalaciones, precios, pensum, personal) y así tomar una mejor decisión.

2.12 Análisis FODA del Colegio C.T.E. ubicado en carretera a El Salvador

El análisis de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitirá tener una visión global de los hallazgos encontrados del colegio, luego de haber dado a conocer los diferentes factores que se evaluaron en las boletas de entrevista al cliente actual, cliente potencial y el encuesta al personal docente y administrativo del colegio. Además se realizaron cuadros donde se cortejan las variables semejantes de los clientes reales y potenciales (Véase cuadro 12). Es 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 estos elementos que den como resultado un buen desempeño organizacional; así mismo ayudará a orientar la toma de decisiones y plantear las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. A continuación se detalla de manera precisa la matriz FODA. (Véase tabla 5)

Cuadro 12
VARIABLES SEMEJANTES DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES

Categoría	Criterio de medición	Real	Potencial
PRODUCTO	Preferencias respecto al buzón de sugerencias.		
	Electrónico	19%	18%
	Físico	12%	8%
	Ambas	68%	74%
	Ninguna	1%	0%
PRECIO	Preferencia de lugar de pago.		
	Instalaciones del colegio	6%	1%
	Agencia bancaria	19%	4%
	Banca en línea	75%	95%
PUBLICIDAD	Medio preferido para dar a conocer al colegio		
	Valla	21%	12%
	Redes sociales	17%	18%
	Radio	14%	15%
	Periódico	13%	25%
	Trifoliales	12%	10%
	Revista	8%	7%
	Afiches	7%	0%
	Correo Electrónico	5%	7%
Página web	3%	4%	
PROMOCIONES	Promociones preferidas.		
	Promociones por temporada	18%	53%
	Descuentos	58%	37%
	Vales	24%	10%
RELACIONES PÚBLICAS	Preferencia en cuanto actividades que mejoren la imagen de una empresa.		
	Eventos culturales	37%	51%
	Eventos familiares	18%	30%
	Jornadas informativas	35%	3%
	Eventos Deportivos	10%	16%
MARKETING DIRECTO	Medio preferido para recibir información.		
	Redes sociales	18%	35%
	E-mail	35%	47%
	Teléfono	47%	0%
	Correspondencia	0%	18%
VENTAS PERSONALES	Preferencia en cuanto a visita por parte de un asesor		
	Sí es necesario	47%	36%
	No es necesario	53%	64%

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

Tabla 5
Matriz FODA del Colegio C.T.E

	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)
<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones amplias. 2. Personal docente calificado. 3. Precios competitivos. 4. Certificación por AdvacED. 5. Experiencia de más de 30 años. 6. Localización apropiada. 7. Educación Trilingüe. 8. Metodología basada en la neuropsicología. 9. Instalaciones propias. 10. Calidad de los servicios educativos prestados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio al cliente no cumple con todas las expectativas. 2. Los pagos se pueden realizar únicamente dentro de las instalaciones del colegio. 3. Área de espera no apropiada. 4. Falta de estrategias promocionales para dar a conocer la institución. 5. Las promociones que se utilizan no se dan a conocer. 6. El personal de ventas no se encuentra capacitado en temas de venta y atención al público. 7. Descenso de la población estudiantil. 8. Poca comunicación con padres de familia. 9. Aplicación de estrategia de relaciones públicas de forma empírica.
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda constante en servicios educativos. 2. Facilidad para anunciarse en el mercado a través de medios de comunicación. 3. Crecimiento acelerado de la población. 4. Aumento del uso de la tecnología e internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estrategia de promoción mediante el desarrollo de una campaña para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece el colegio, con la finalidad de aumentar el número de estudiantes. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8,F9,F10: O1,O2,O3,O4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de producto mediante un buzón de quejas, reclamos y sugerencias y del diseño de una plataforma de tareas. (D1,D6: O1,O4) • Diseño de una estrategia de precio mediante la aplicación de las siguientes tácticas: precios en base a descuentos e implementación de pagos en línea o agencia bancaria. (D2,D7:O4) • Desarrollo de una estrategia de plaza mediante la creación de un nuevo diseño del área de espera, que incluye el uso de tecnología. (D3,O4) • Diseño de una estrategia de promoción mediante la aplicación de las siguientes tácticas de venta personal y relaciones públicas: capacitación al personal de ventas y realización de un evento a beneficio social. (D4,D6,D9: O1,O2,O3,O4)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Poca fidelidad del mercado a determinada institución educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una estrategia de promoción mediante la aplicación de mercadeo interactivo por medio de redes sociales como facebook y twitter, con el fin de obtener la lealtad de los clientes hacia el colegio. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8,F9, F10, A1,A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de promoción mediante tácticas publicitarias para dar a conocer el colegio en medios impresos y publicidad exterior, con el propósito de aumentar la demanda de los servicios. (D4:A1,A2)

Fuente: trabajo de campo, abril 2014.

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO C.T.E

La propuesta de aplicación de las diferentes variables que componen la mezcla de mercadotecnia para incrementar del número de estudiantes del colegio C.T.E., 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 de mercadotecnia, principalmente el área de producto, precio, plaza y promoción, ya que a través de las mismas se logrará comunicar de manera eficiente los servicios que se prestan en la institución y esto contribuya a solucionar la problemática actual.

3.1 Justificación

C.T.E. desarrolla el potencial del niño de 1-6 años de edad, brinda servicios educativos de calidad y es respaldado por más de 30 años de experiencia , entre otras ventajas ; sin embargo durante los últimos años ha sufrido un descenso en el número de estudiantes inscritos anualmente. (Véase gráfica 2)

Por lo anterior se justifica la necesidad de aplicar estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer al colegio C.T.E. en su mercado meta y así ampliar el número de estudiantes que se inscriben actualmente.

3.2 Objetivos

Los objetivos a alcanzar con la ejecución de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia del colegio C.T.E. son los siguientes:

3.2.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 30% el número de estudiantes inscritos para el próximo año respecto el período anterior.

3.2.3 Objetivos específicos

- Mantener a los clientes actuales mediante un buen servicio al cliente.
- Incentivar el pronto pago de colegiaturas mensuales.
- Crear ambiente agradable y adecuado para los clientes que visiten las instalaciones del colegio.
- Incrementar el número de estudiantes mediante la aplicación de una campaña promocional.

3.3 Estrategias propuestas

Para cumplir con los objetivos estipulados el colegio C.T.E. deberá implementar las siguientes estrategias, que serán dirigidas a distintos grupos objetivo (clientes potenciales, padres de familia, maestros y personal de servicio al cliente). Como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6
Estrategias, objetivo y tácticas de la mezcla de mercadotecnia

Estrategias	Objetivo	Táctica
Producto/Servicios	Mantener el número de clientes actuales mediante un buen servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de buzón de quejas reclamos o sugerencias. • Creación plataforma de tareas. • Manual de estándares de servicio al cliente.
Precio	Incentivar el pronto pago de colegiaturas mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Precios con base en descuentos. • SerBipagos. • Pagos en línea.
Plaza	Crear un ambiente agradable y adecuado para los clientes que visiten las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del área de espera de las instalaciones del colegio.
Promoción	Incrementar el número de estudiantes mediante la aplicación de una campaña promocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: por medios impresos, digitales, exterior y radio. • Promoción de ventas: por medio de promociones por temporada y descuentos (Publicados en Facebook, periódicos y correo electrónico) • Mercadeo directo: por medio de correo electrónico. • Mercadeo interactivo: por medio la contratación de publicidad en Facebook y creación de cuenta en Twitter. • Relaciones públicas: por medio de un evento para beneficiar a la fundación FARES. • Ventas personales: por medio de capacitar a los vendedores.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.4 Estrategia 1 Producto (servicios)

Se propone el desarrollo de tres estrategias: dos orientadas a los padres de familia y una a los maestros del colegio.

3.4.1 Servicios dirigidos a los padres de familia

Brindar un buen servicio es importante para el colegio, debido a que tiene como fin establecer relaciones duraderas con sus clientes basándose en la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de expectativas.

3.4.1.1 Definición de la estrategia

Actualmente el servicio al cliente brindado por C.T.E. presenta algunas deficiencias, debido a que no existe un medio en el cual los padres de familia puedan expresar sus quejas reclamos y sugerencias, además existe confusión al momento de realizar las tareas que son asignadas.

Para cumplir con las expectativas de los padres de familia, se propone la implementación de un buzón tanto físico como electrónico, así como una plataforma de tareas para tener una comunicación directa con los padres de familia.

3.4.1.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se presentan los objetivos de mercadeo y servicios.

a) Objetivo de mercadeo

Mantener el 100 % de los clientes actuales del colegio.

b) Objetivo de servicios

- Incrementar la resolución de inquietudes por medio de la implementación de un buzón quejas reclamos y sugerencias.
- Obtener y mantener la fidelidad de los padres de familia al brindar un buen servicio al cliente.

3.4.1.3 Grupo objetivo

Padres de familia del colegio C.T.E.

3.4.1.4 Tácticas a implementar

Debido a la necesidad de mejorar el servicio al cliente, se proponen las siguientes tácticas:

- a) Buzón de quejas, reclamos o sugerencia forma física
- b) Buzón de quejas, reclamos o sugerencias forma electrónica
- b) Plataforma de tareas

a) Buzón de quejas reclamos o sugerencias en forma física

En la actualidad el colegio no cuenta con un buzón de quejas reclamos o sugerencias, donde los padres de familia puedan emitir su opinión.

Por lo anterior se propone la creación de un buzón físico que deberá tener las siguientes dimensiones: 25 cm de alto, 25 cm de ancho y 10 cm de profundidad, se propone que sea colocado en el área de espera en la sección de servicio al cliente. El buzón deberá estar hecho con material acrílico transparente y decorado con estampado en vinil que contenga lo siguiente: nombre del colegio, logotipo y el texto gracias por sus sugerencias.

Para resolver las dudas, quejas reclamos o sugerencia de una manera rápida y eficiente, se recomienda la elaboración de una boleta, con una dimensión de 15 cm de alto por 12 cm de ancho, deberá contener en la parte superior el logotipo del colegio, un encabezado donde el padre de familia podrá anotar sus datos y en la parte de abajo podrá escribir duda comentario o sugerencia. (Véase figura 19)

Se propone que exista un encargado de recolectar las boletas que sean depositadas en el buzón. El responsable será uno de los representantes de servicio al cliente, quien a final del día se encargará de darle seguimiento a los diferentes casos que se presenten.

Figura 19

Boleta de reclamo física, queja o sugerencia para padres de familia

Boleta de sugerencias, quejas y reclamos

Ingreso Solución

Fecha

Nombre

Teléfono

e-mail

Queja Reclamo Sugerencia

Descripción del Problema

Nombre del colaborador que le atendió

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Por lo tanto, para que los padres de familia puedan expresar su opinión es necesario que ejecuten el siguiente proceso: solicitar la boleta al encargado de servicio al cliente, llenar la boleta, depositarla en el buzón, esperar respuesta de parte del encargado de servicio al cliente o si es necesario de la directora. A continuación se presentan el proceso necesario para emitir opiniones por parte de los padres de familia. (Véase tabla 7 y figura 20)

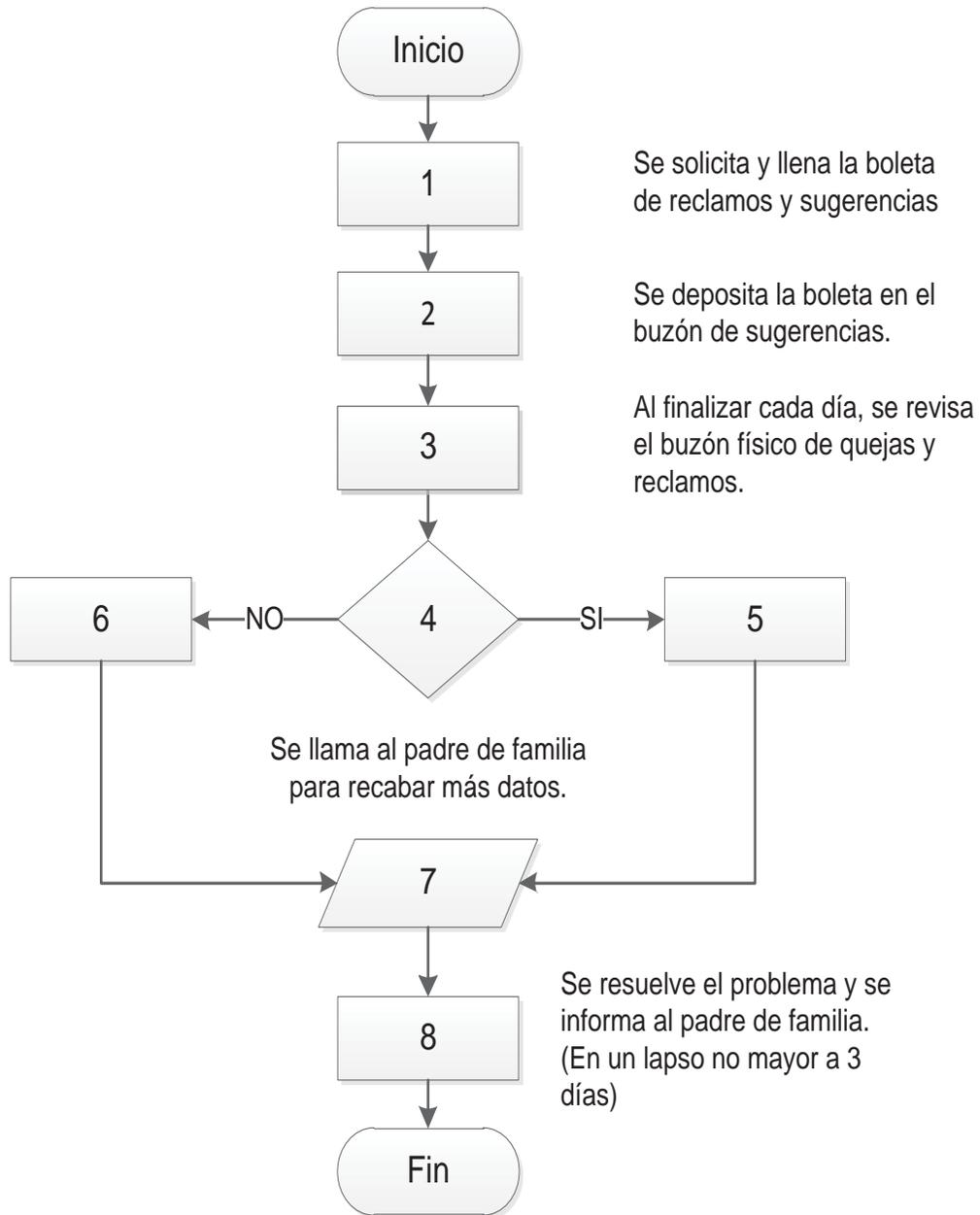
Tabla 7**Proceso para presentar una queja reclamo o sugerencia por medio físico**

ENCARGADO	PROCESO	ACTIVIDAD
Padre de familia	1	Se solicita y llena boleta de reclamos y sugerencias.
Padre de familia	2	Se deposita boleta en el buzón de sugerencias.
Encargado de atención	3	Al finalizar cada día se revisara el buzón físico de quejas y reclamos.
Encargado de atención	4	Se segmentaran los casos que conciernen a la dirección y la encargada
Encargado de atención	5	Si compete a la encargada, la encargada dará el seguimiento.
Directora	6	Si compete a la directora, se traslada el caso y la directora le dará seguimiento
Encargado de atención/Directora	7	Se realiza llamada al padre de familia para recabar más datos.
Encargado de atención/Directora	8	Se resuelve el problema y se informa al padre de familia. (En un lapso de tiempo no mayor a 3 días)
Encargado de atención/Directora		Se concluye el proceso.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 20

Diagrama de flujo para presentar una queja reclamo o sugerencia medio físico



Fuente: elaboración propia, abril 2014.

a.1) Niveles de aprobación

A continuación se presentan el diseño del buzón de sugerencias. (Véase figura 21).

Figura 21

Diseño propuesto para buzón de sugerencias medio físico



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

b) Buzón de quejas reclamos o sugerencias electrónico

Se propone la creación de un buzón de sugerencias y para hacer más eficiente el uso de este es necesario implementarlo vía electrónica, este estará ubicado dentro de la página web (www.neurokidz.com) y debido a que actualmente no cuenta con una sección para quejas reclamos o sugerencias dentro de esta misma se le propone a la añadir una pestaña que contenga lo siguiente:

- Nombre y apellidos
- Correo electrónico
- Teléfono
- Gestión que realiza
- Descripción (comentarios)

Para presentar las quejas, reclamos y sugerencias es necesario que se lleve a cabo el siguiente proceso como se describe a continuación. (Véase tabla 8 y figura 22)

Tabla 8

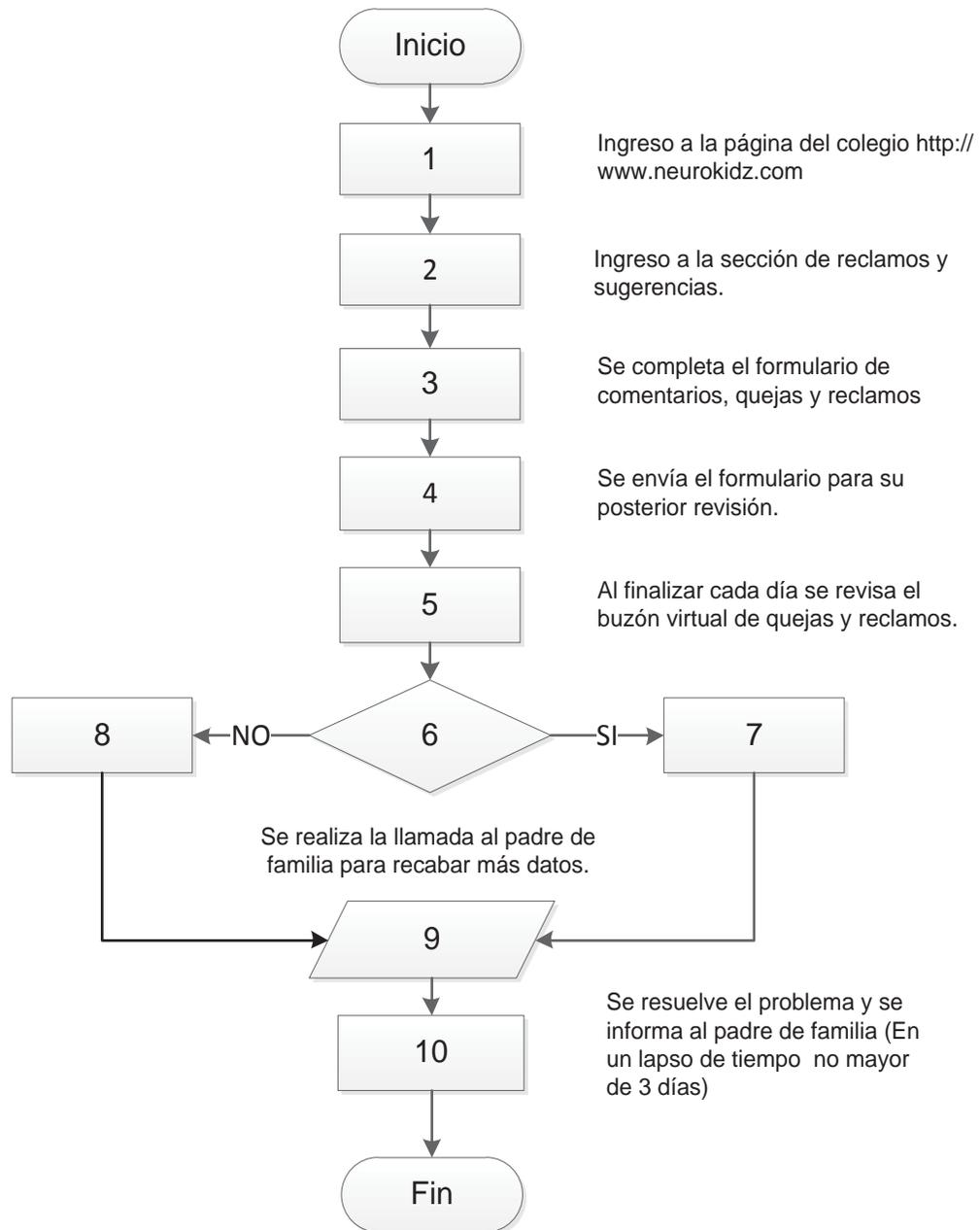
Proceso para presentar una queja reclamo o sugerencia por medio electrónico

ENCARGADO	PROCESO	ACTIVIDAD
Padre de familia	1	Ingreso a la página web del colegio. http://www.neurokidz.com/
Padre de familia	2	Ingreso a la sección de reclamos y sugerencias
Padre de familia	3	Se completa el formulario de comentarios, quejas y reclamos.
Padre de familia	4	Se envía el formulario para su posterior revisión
Encargado de atención	5	Al finalizar cada día se revisara el buzón virtual de quejas y reclamos.
Encargado de atención	6	Se segmentaran los casos que conciernen a la dirección y la encargada
Encargado de atención	7	Si compete a la encargada, la encargada dará el seguimiento.
Directora	8	Si compete a la directora, se escala el caso y la directora le dará seguimiento
Encargado de atención/Directora	9	Se realiza llamada al padre de familia para recabar más datos.
Encargado de atención/Directora	10	Se resuelve el problema y se informa al padre de familia. (En un lapso de tiempo no mayor a 3 días)
Encargado de atención/Directora		Se concluye el proceso.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 22

Diagrama de flujo para presentar una queja reclamo o sugerencia medio electrónico.



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

b.1) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño del buzón de sugerencias electrónico. (Véase figura 23).

Figura 23
Diseño propuesto para buzón de sugerencias medio electrónico



Preguntas y/o Comentarios

CONTACTENOS

Nombre

Teléfono

E-mail

Gestión Queja Sugerencia Otro

Descripción

ENVIAR

¡Tu opinión es muy importante!

km. 25.5 Carretera a El Salvador / PXX 2388-7800  

Fuente: elaboración propia, junio 2014

b.2) Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la táctica de buzón de quejas, reclamos y sugerencias. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Presupuesto de la táctica de buzón de sugerencias

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Buzón de sugerencias	Buzón en material acrílico transparente con estampado en vinil.	Q.450.00	Q.450.00
1,000	Boletas de sugerencias	Boletas de papel bond 80grs.	Q.0.48	Q.475.00
1	Buzón electrónico de sugerencias	Buzón electrónico de sugerencias en página web del colegio.	Q.1,500.00	Q.1,500.00
TOTAL				Q. 2,425.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

c) Portal de tareas

Se propone la creación de un portal de tareas la cual facilitará el intercambio de ideas entre maestros y padres de familia, además de mejorar el servicio.

Se sugiere que el portal de tareas realice las siguientes funciones:

- Publicar las tareas con archivos adjuntos y los usuarios alumno- padre podrán descargarlas.
- Si existe alguna duda cada padre de familia pueden realizar preguntas en el foro de discusión que se habilitará para cada tarea.

- Los contenidos estarán privados y serán visibles solo para los alumnos de cada grado.
- Contará con un módulo para publicar anuncios y circulares de forma pública para todos los alumnos.

Las maestras serán las encargadas de resolver las inquietudes que presenten los padres de familia durante la semana, por lo tanto se creará un horario para que todas las preguntas puedan ser respondidas de una manera más rápida y personalizada. Para acceder al portal de tareas se debe ingresar a la dirección www.portalcte.com, el alumno- padre de familia tendrá que colocar su usuario y contraseña que será otorgada por la dirección del colegio.

c.1) Niveles de aprobación:

A continuación se presta el diseño del portal de tareas. (Véase figuras 24 y 25)

c.2) Presupuesto

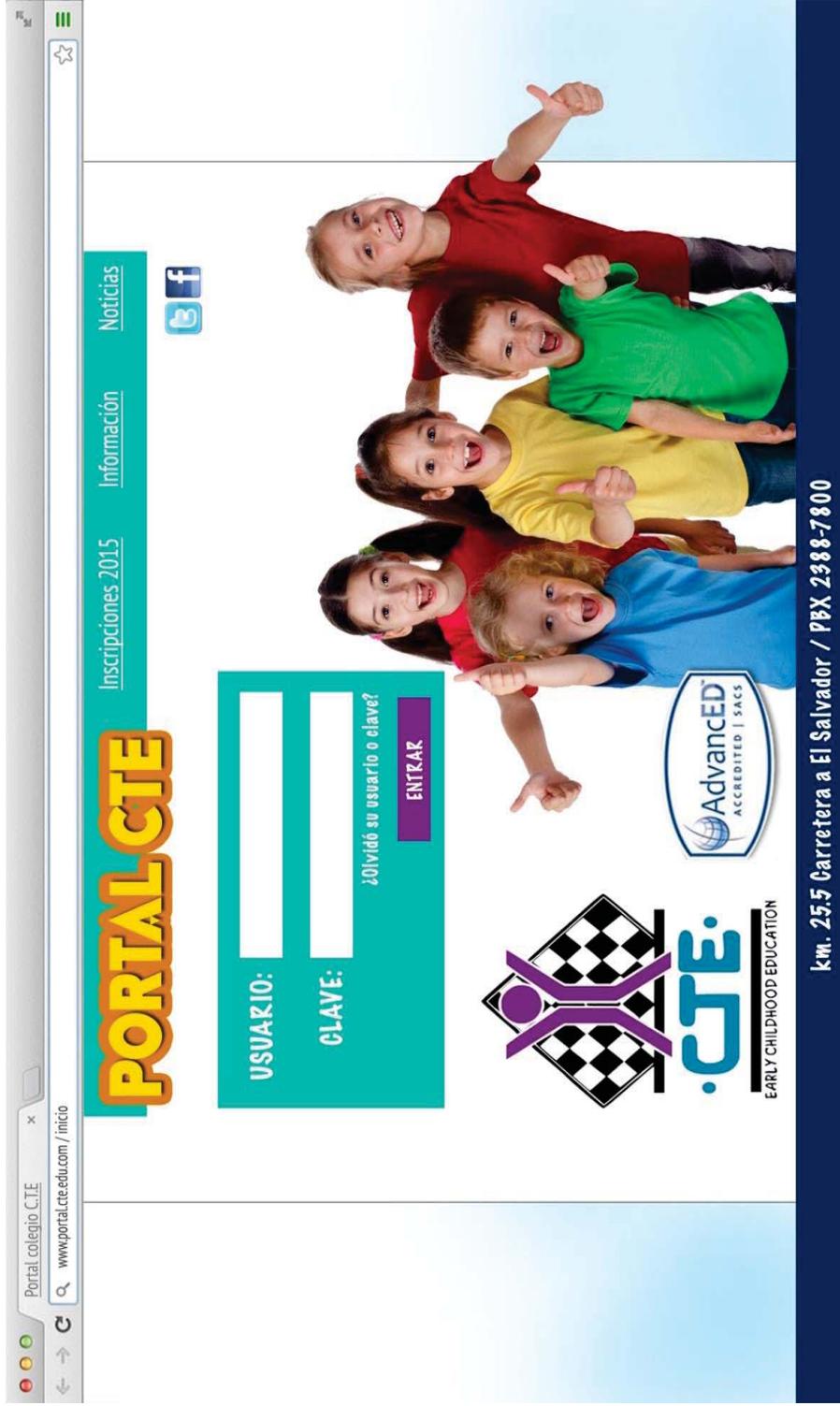
En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la táctica del portal de tareas. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Presupuesto de la táctica portal de tareas

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Portal de tareas	Portal de tareas, con foros para resolver inquietudes de los padres de familia.	Q.4,600.00	Q.4,600.00
TOTAL				Q. 4,600.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

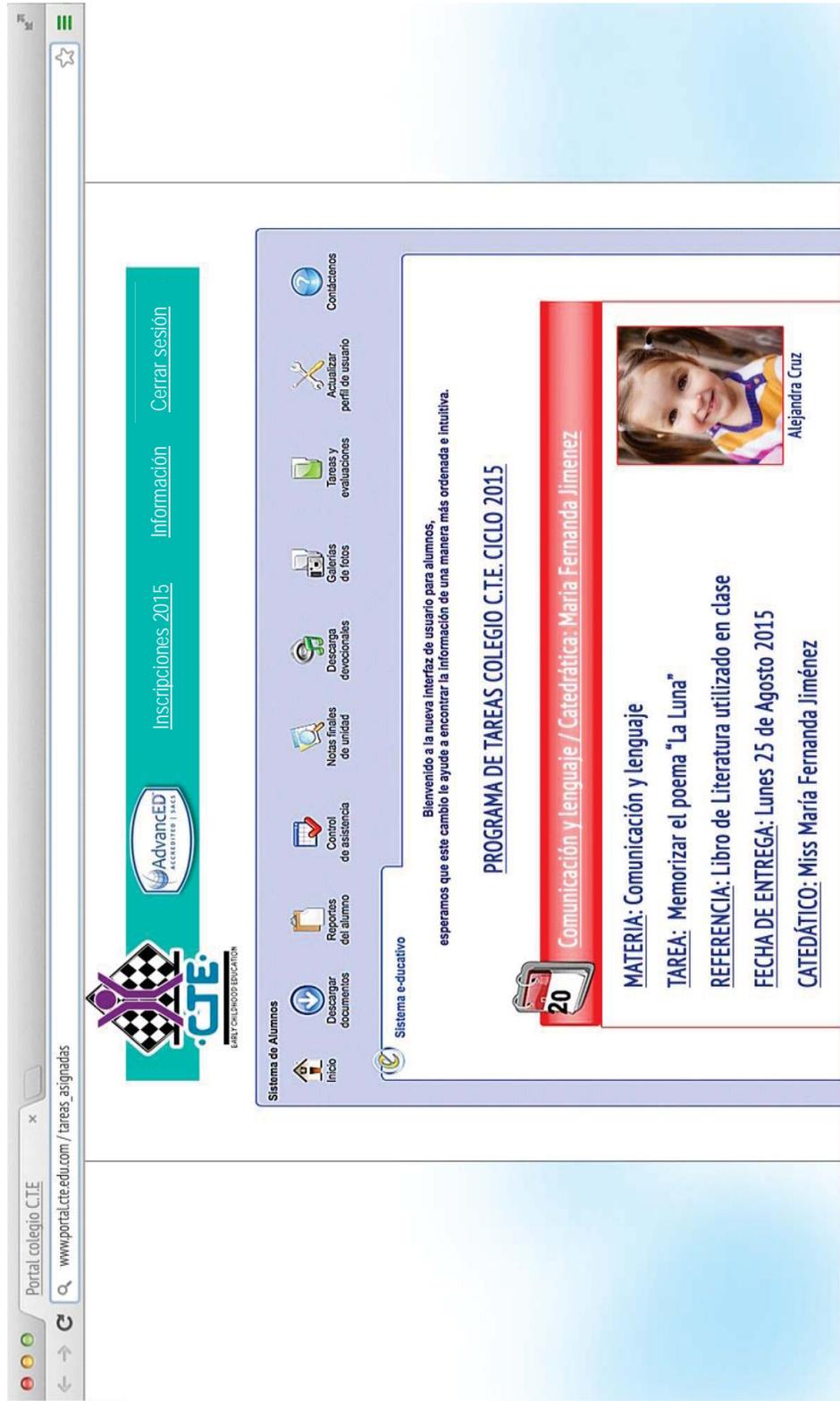
Figura 24
Diseño propuesto para portal de tareas página de inicio



Fuente: elaboración propia, abril 2014

Figura 25

Diseño propuesto para portal de tareas



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.4.2 Servicios dirigidos personal docente y administrativo

En el siguiente apartado se darán a conocer las tácticas de servicio la cual se aplicarán al personal docente y administrativo

3.4.2.1 Definición de la estrategia

La táctica de servicios a utilizar son los manuales de estándares de servicio, debido a que actualmente el colegio no posee esta herramienta que oriente a los trabajadores a brindar un buen servicio al cliente, por lo tanto es necesaria la implementación

3.4.2.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se encuentran los objetivos de mercadeo y servicios.

a) Objetivo de mercadeo

Mantener el 100 % de los clientes actuales por medio de uso de los manuales de estándares de servicio.

b) Objetivo de servicios

Mejorar el servicio a través de instrumentos que contengan lineamientos para brindar un buen servicio al cliente.

3.4.2.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por el personal docente y administrativo que mantiene contacto directo con los padres de familia.

3.4.3.3 Tácticas a implementar

Debido a la necesidad de mejorar el servicio que brindan los colaboradores se implementará la siguiente táctica.

a) Manual de estándares de servicio al cliente

Cuando el servicio está basado en estándares que alcanzan las expectativas del cliente, éste recibe un servicio confiable en forma más fluida y constante. La aplicación de esta estrategia beneficiará y ayudará a corregir un desempeño de los trabajadores y les impulsará en su esfuerzo de alcanzar un mejor nivel de servicio.

En el manual se establecerán prioridades para los empleados, describiendo e indicándoles el comportamiento considerado excelente, esto les permitirá aprovechar sus conocimientos acerca de las necesidades de los padres de familia y al mismo tiempo creará una atmósfera de confianza y cooperación que facilitará que el empleado se desempeñe de acuerdo a estos.

Este deberá contener parámetros a cumplir como: presentación del personal (vestuario, el uso del carnet), atención del cliente (forma personal, vía telefónica, vía electrónica), actitud de servicio, lenguaje corporal, uso del celular, rapidez y exactitud del servicio.

También contendrá los estándares de limpieza que deben cumplir dentro de su lugar de trabajo. El cumplimiento del manual se propone que sea responsabilidad de la directora, ella será la encargada de capacitar al personal, debido a que ella cuenta con estudios en administración de empresa y tiene conocimientos en manuales de este tipo.

Se propone que sea impreso en hojas bond 80 gramos y encuadernado en espiral, se imprimirán 20 copias, una para el uso de la directora y el resto para el personal docente y del área de servicio al cliente.

Para cumplir con todos los estándares de servicio al cliente se propone el uso de este manual (Véase anexo 7).

a.1) Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la táctica de manual de estándares de servicio al cliente. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto para implementar el manual de estándares de servicio

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	Manuales de estándares del servicio al cliente.	Manuales de estándares de servicio al cliente en papel bond 80 gramos encuadernados con espiral y portada transparente.	Q.35.00	Q.700.00
TOTAL				Q. 700.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.4.3 Presupuesto de la estrategia de servicios

En el cuadro 16 se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia de servicios.

Cuadro 16

Presupuesto de la estrategia de producto (servicios)

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,000	Boletas de sugerencias	Boletas de papel bond 80gr.	Q. 0.48	Q. 475.00
1	Buzón de Sugerencias	Buzón en material acrílico transparente con estampado en vinil.	Q. 450.00	Q. 450.00
1	Buzón Electrónico de Sugerencias	Buzón electrónico de sugerencias montado en página del colegio.	Q. 1500.00	Q.1,500.00
1	Portal de tareas	Se creará un portal de tareas	Q.4,600.00	Q. 4,600.00
20	Manuales de estándares de Servicio al cliente	Manuales de estándares de servicio al cliente en papel bond 80gr, encuadernados	Q. 35.00	Q. 700.00
1,000	Boletas de Evaluación	Boletas de papel bond 80gr.	Q.0.25	Q.125.00
TOTAL				Q. 7,850.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.4.4 Plan de acción

El siguiente cuadro presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de servicios, el mismo contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Plan de acción estrategia de producto (servicios)

NO	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Mantener el número de clientes actuales mediante un buen servicio al cliente.	a) Buzón de sugerencias físico	Diseño de buzón de sugerencias	Aporte de la propuesta.	Junio 2016	Julio 2016	_____
		b) Buzón de sugerencias electrónico	Implementación de un buzón de sugerencias.	Diseñador	Junio 2016	Julio 2016	Q. 450
			Creación de la sección en la página web para comentarios	Diseñador de página web	Junio 2016	Julio 2016	Q.1,500
		c) Plataforma de tareas	Diseño de boletas para buzón de sugerencias	Aporte de la propuesta.	Junio 2016	Junio 2016	_____
			Impresión de boletas de sugerencias.	Directora de C.T.E.	Junio 2016	Junio 2016	Q. 475
		d) Manual de estándares de servicio	Diseño de portal de tareas	Aporte de la propuesta	Julio 2016	Julio 2016	_____
			Implementación de portal de tareas	Directora de C. T. E.	Junio 2016	Junio 2016	Q. 4,600.00
		d) Manual de estándares de servicio	Diseño del manual de estándares de servicio	Aporte de la propuesta	Junio 2016	Junio 2016	_____
			Implementación de manual de estándares de servicio	Directora de C.T.E.	Junio 2016	Junio 2016	Q. 700.00
				Impresión de boletas para evaluación del servicio	Directora de C. T. E.	Junio2016	Junio 2016
TOTAL							Q.7,850.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.4.5 Evaluación de la estrategia

Con el fin de comprobar la calidad del servicio al cliente se realizarán controles a través de una boleta con la cual el público podrá evaluar servicio proporcionado. Esta incluirá distintos aspectos como: presentación, calidad del servicio, educación, disciplina, higiene y otros tanto para la interacción personal, telefónica o electrónica. (Véase figura 26)

Figura 26
Diseño propuesto para evaluar el servicio

FORMATO PARA CONTROL DE ESTÁNDARES DE SERVICIO			
Instrucciones: Marque con una X todos los renglones indicados entre las opciones (Si, No, A veces)			
Objetivo: Evaluar el cumplimiento de los estándares de servicio que brinda el personal del Colegio C.T.E.			
1. ESTÁNDARES DE SERVICIO.			
1.1 Atención de forma personal	SI	NO	A VECES
Le dan la bienvenida de la mejor manera.			
Le escuchan atentamente.			
Le dan una solución a la duda o problema planteado.			
Preguntan si se le puede ayudar en algo más			
Le dan la despedida al padre de familia y le indica que ha sido un gusto atenderle.			
1.1.1 Atención vía telefónica			
Responden con un saludo de la mejor manera posible			
Le escuchan atentamente			
Muestran interés por lo que está diciendo.			
Le dan una solución a la duda o problema planteado			
Le preguntan si se le puede ayudar en algo más.			
Le dan la despedida y le recuerdan que ha sido un gusto atenderle			
1.1.2 Atención vía correo electrónico			
Responde lo más pronto posible después de haber recibido el mensaje			
Utiliza lenguaje claro y sencillo para responder a la duda por el correo electrónico			
1.2 Actitud de servicio			
Son corteses al momento de atenderle			
Muestran fluidez y rapidez al prestar el servicio			

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.5 Estrategia 2: Precio

Como se mencionó en el capítulo 2 actualmente existen atrasos en los pagos de las colegiaturas debido a que no se incentiva a los padres de familia a realizar el pronto pago y no existe una manera que agilice el proceso.

En el siguiente apartado se darán a conocer las tácticas a utilizar para aplicar la variable de precio y se establece la definición de la estrategia, objetivos, descripción, plan de acción, presupuesto y evaluación.

3.5.1 Definición de la estrategia

Se propone la aplicación de una estrategia de fijación de precio en la cual se aplique un descuento por pagos a tiempo, y la cancelación por medio de SerBipagos o directamente en la agencia bancaria.

3.5.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo y de precios.

a) Objetivo de mercadeo

Mantener el 100 % de los clientes actuales del colegio.

b) Objetivos de precio

- Implementar nuevas formas para realizar pagos de colegiatura de los alumnos del colegio.
- Incrementar el número de padres de familia que pagan a tiempo la colegiatura cada mes.

3.5.3 Grupo objetivo

Padres de familia del colegio C.T.E.

3.5.4 Tácticas a implementar

Debido a la necesidad de hacer una modificación en los precios y la manera en que se realizan los pagos mensuales en el colegio se propone las siguientes tácticas

- a) Pagos en agencia bancaria
- b) Pagos en línea
- c) Fijación de precios con descuento

3.5.4.1 SerBipagos agencia bancaria

Para que los padres de familia puedan realizar los pagos a tiempo se propone que se cancele en agencias del Banco Industrial. Estos se dirigirán a las ventanillas del Banco con un talonario de boletas personalizadas por el colegio que tendrán lo siguiente: número de convenio, código identificador del cliente (alumno), nombre, grado y sección. Por lo tanto C.T.E deberá de personalizar las boletas con los datos descritos anteriormente.

Para efectuar los pagos de forma rápida y efectiva es necesario realizar lo siguiente. (Véase tabla 9 y figura 27)

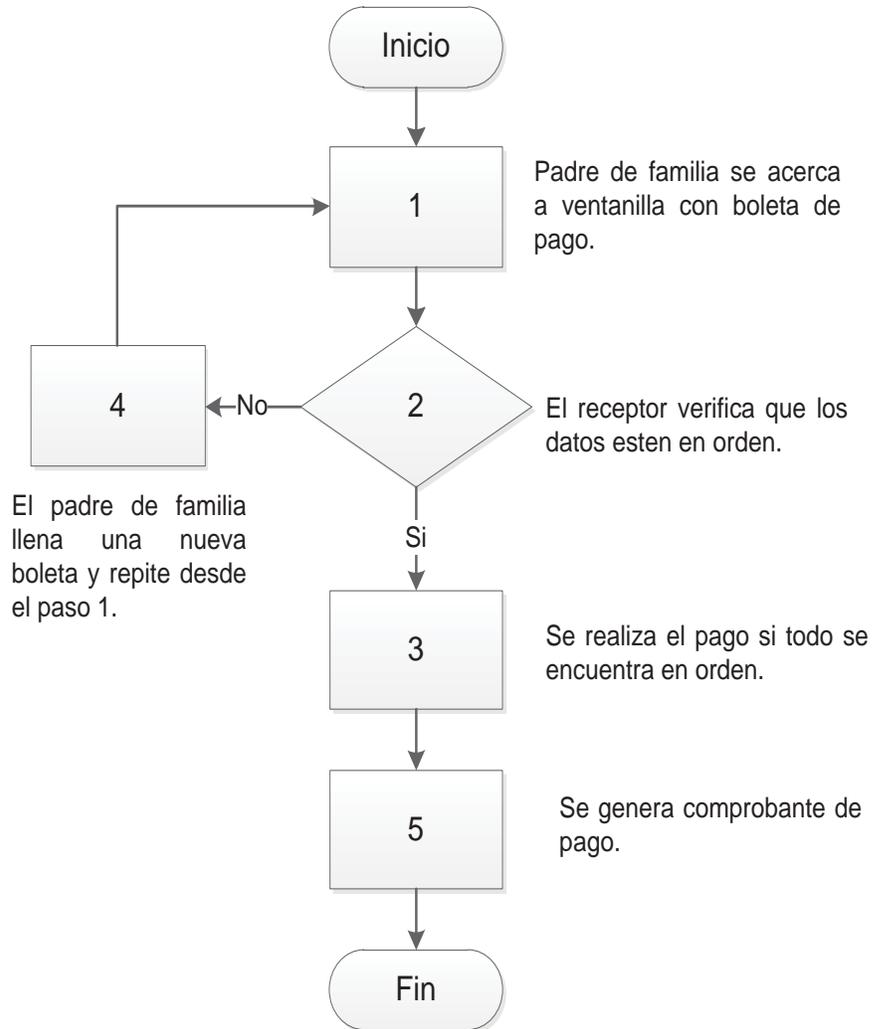
Tabla 9
Procedimiento para realizar pagos en agencia bancaria

ENCARGADO	PROCEDIMIENTO	ACTIVIDAD
Padre de Familia	1	Padre de familia se acerca a ventanilla con boleta de pago.
Receptor de agencia	2	Receptor verifica que los datos estén en orden. <ul style="list-style-type: none"> • Se realiza el pago si todo se encuentra en orden. • En caso contrario el padre de familia y repite desde el paso 1.
Padre de Familia	3	Se genera el comprobante de pago.
Padre de Familia	4	Se concluye la transacción.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 27

Diagrama de flujo del procedimiento para realizar los pagos en agencia bancaria.



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

a) Niveles de aprobación

A continuación se presenta la boleta detallada para pagos en agencia bancaria. (Véase figura 28)

Figura 28

Diseño propuesto para boleta de pago en agencia bancaria

The diagram shows a proposed payment slip layout with the following elements:

- Top Left:** "BOLETA DE PAGO AGOSTO 2015" and the CTE logo (Early Childhood Education).
- Top Center:** "BANCO INDUSTRIAL" logo and a date field labeled "FECHA DE TRANSACCION" with sub-fields for "DIA", "MES", and "AÑO".
- Top Right:** "BOLETA DE PAGO Ser-Bi pagos" logo and a field labeled "NO. DE CONVENIO".
- Right Edge:** A field labeled "COD. DEL ALUMNO".
- Center:** "No. CONVENIO" and "IDENTIFICADOR DEL CLIENTE:" fields, with "NOMBRE DE LA EMPRESA: COLEGIO C.T.E. CAMPUS II" below them.
- Bottom Center:** "NOMBRE DEL CLIENTE:" field, with an arrow pointing to it from the label "NOMBRE DEL ALUMNO" below the slip.
- Bottom Right:** A section for currency selection: "ESTA BOLETA ES PARA USO DE TRANSACCIONES EN UNA SOLA MONEDA. SELECCIONE EL TIPO DE MONEDA DE SU OPERACION." with checkboxes for "QUETZALES" and "DOLARES".
- Bottom Center:** "FIRMA ENTERANTE" line.
- Bottom Left and Right:** The number "No. 15306643" is printed on both sides.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.5.4.2 Pagos en línea

El pago en línea lo pueden realizar aquellas personas que son clientes del Banco Industrial, es decir que poseen una cuenta y/o una tarjeta de crédito y que además tengan un perfil de banca en línea.

Los pagos se realizarán en el portal www.bienlinea.bi.com.gt, (Véase figura 30) se deberá seleccionar la opción de operaciones electrónicas, posterior a esto a pagos de servicios. Se colocará el nombre del colegio y deberán ingresar los datos que se solicitan, se autoriza el pago y se concluye la transacción.

En el pago en línea al momento de concluir la transacción se obtendrá un comprobante y quedara anotado en el sistema que la cuota del alumno ha sido pagada. Además de lo anterior se ofrecerá el servicio de débito directo.

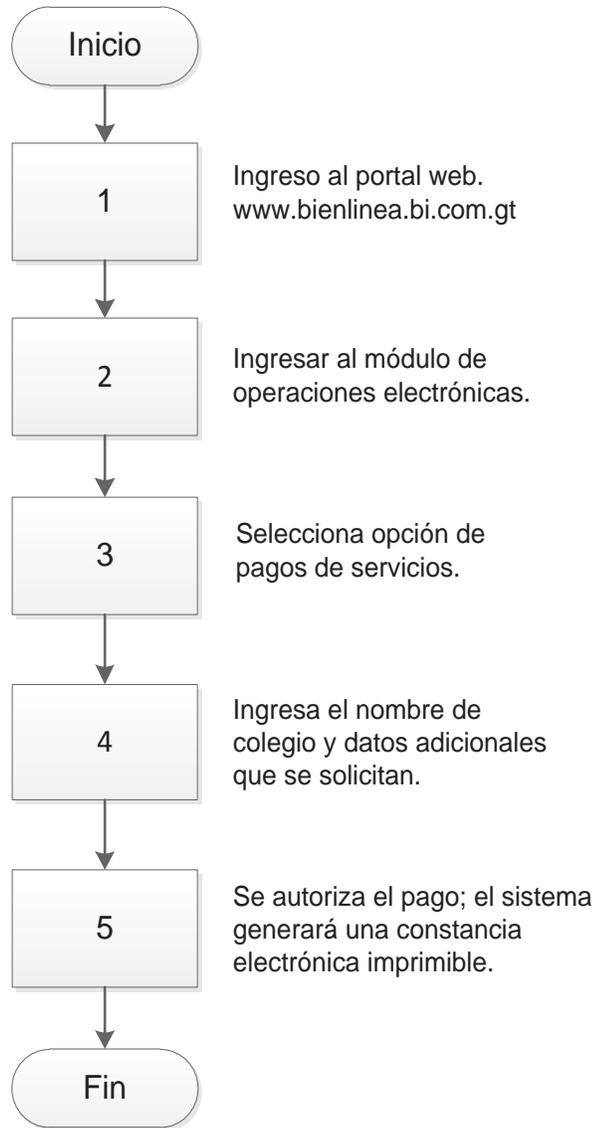
El cual como su nombre lo indica, debitará la cantidad del pago de una cuenta de ahorro o de débito del banco Industrial en una fecha dada. Para realizar los pagos de las colegiaturas mensuales de los niños, es necesario seguir el siguiente procedimiento. (Véase tabla 10 y figura 29)

Tabla 10
Procedimiento para realizar pagos en línea

ENCARGADO	PROCESO	ACTIVIDAD
Padre de familia	1	Ingresa al portal web www.bienlinea.bi.com.gt
Padre de familia	2	Ingresa a la opción de operaciones electrónicas.
Padre de familia	3	Selecciona opción de pago de servicios.
Padre de familia	4	Ingresa el nombre del colegio y datos adicionales que se solicitan.
Padre de familia	5	Se autoriza el pago; el sistema generará una constancia electrónica imprimible.
Padre de familia	6	Se concluye la transacción.

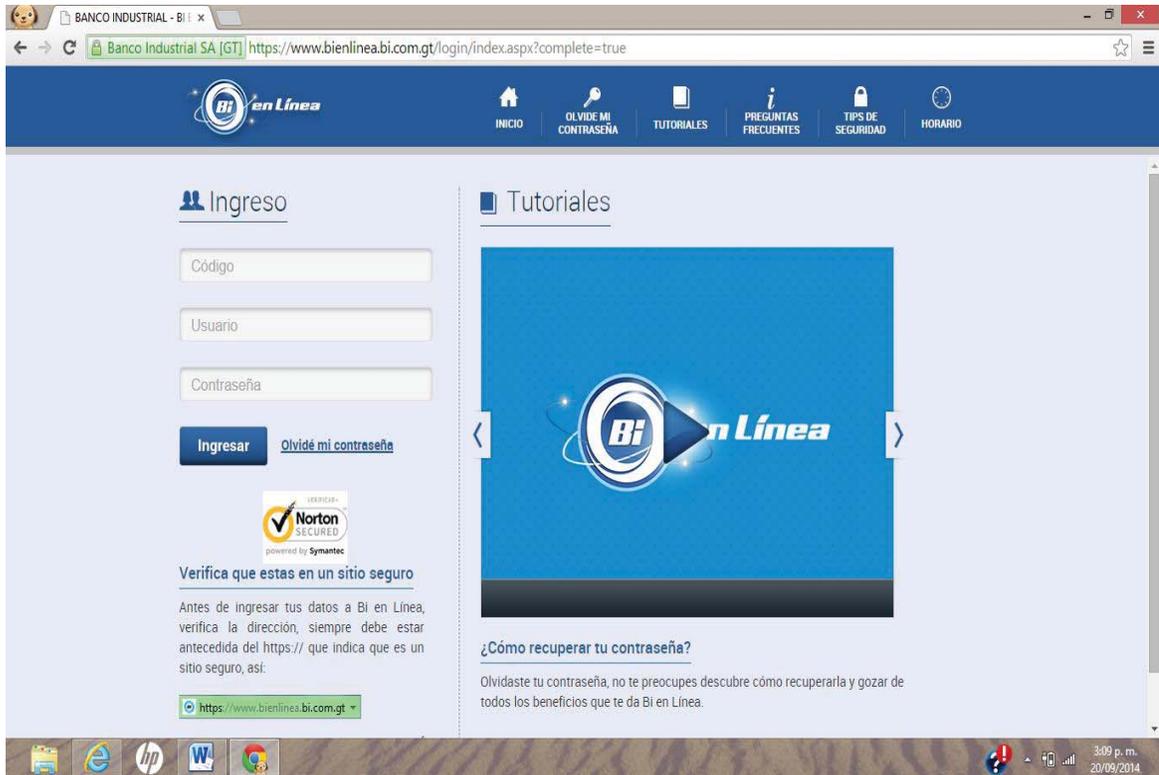
Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 29
Diagrama de flujo del procedimiento de pagos en línea



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 30
Página electrónica de Bi en línea



Fuente: Banco Industrial.

3.5.4.3 Fijación de precios de descuento

Como se mencionó en el capítulo anterior existe atrasos en el pago de la colegiatura mensual y además no existe ningún tipo de incentivo para que estos hagan los pagos a tiempo.

Por lo tanto se propone que el colegio ofrezca un descuento de Q.50.00 si se cancela durante los últimos días del mes afecto y los primeros 5 días del mes siguiente, esto los motivará a no atrasarse en los pagos mensuales.

Se propone personalizar la boleta en la parte de debajo colocando el descuento que se otorgará, el logo del colegio, fecha de transacción, número de convenio, código del alumno, descuento, nombre del alumno. Si el pago es en el banco

presentar la boleta o enviando la imagen digital por medio de correo electrónico personalizada, si se efectúa en línea el descuento será otorgado de igual forma. (Véase figura 31)

Figura 31

Diseño propuesto para boleta de pago en agencia bancaria con descuento

The diagram shows a payment slip with the following elements and annotations:

- Left Side:** C.T.E. logo with 'EARLY CHILDHOOD EDUCATION' and 'No. 15306643'. A note states: 'Nota: Si cancela durante los primeros 5 días se otorgará Q50.00 de descuento.' An arrow labeled 'DESCUENTO' points to this note.
- Center:** 'BOLETA DE PAGO AGOSTO 2015'.
- Right Side (Banco Industrial):** Includes 'FECHA DE TRANSACCION' (DIA, MES, AÑO) and 'NO. DE CONVENIO'. An arrow labeled 'FECHA DE TRANSACCION' points to the date field.
- Right Side (SerBi Pagos):** Includes 'COD. DEL ALUMNO' and 'IDENTIFICADOR DEL CLIENTE'. An arrow labeled 'COD. DEL ALUMNO' points to the client ID field.
- Bottom Center:** 'NOMBRE DE LA EMPRESA: COLEGIO C.T.E. CAMPUS II' and 'NOMBRE DEL CLIENTE:'. An arrow labeled 'NOMBRE DEL ALUMNO' points to the client name field.
- Bottom Right:** Currency selection: 'QUETZALES' and 'DOLARES' with checkboxes. Below it is 'FIRMA ENTERANTE'.
- Bottom Center:** 'No. 15306643'.

3.5.5 Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo estrategia de precios. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Presupuesto de la estrategia de precios

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
300 talonarios de boletas	Boletas de pagos	Personalización de boletas de SerBipagos para realizar depósitos en ventanillas de banco.	Q. 5.00	Q. 1,500.00
1	Perfil y usuarios de SerBI pagos*	Cuenta receptora, perfil de banca en línea, convenio de SerBi pagos en Banco Industrial.	_____	_____
1,000	Boletas de evaluación	Boletas de papel bond 80gr, a un solo color tamaño media carta.	Q.0.25.00	Q.250.00
TOTAL				Q. 1,750.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

*El perfil y usuarios de SerBI pagos no tiene ningún costo.

3.5.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de precios, el cual contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Plan de acción de la estrategia de precios

NO	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Incentivar el pronto pago de colegiaturas mensuales.	a) Fijar el precio con base a descuento.	Ofrecer descuento por pronto pago de colegiatura.	Aporte de la propuesta	Enero 2016	Febrero 2016	_____
			Aprobación de cambios en el precio.	Directora de C.T.E.	Enero 2016	Febrero 2016	_____
		b) Pagos en agencia bancaria.	Diseño para boletas de SerBi pagos	Aporte de la propuesta	Enero 2016	Enero 2016	_____
			Impresión de boletas de SerBi pagos	Directora de C.T.E.	Enero 2016	Enero 2016	Q. 1,500.00
		c) Pagos en línea.*	Implementación de pagos en línea y SerBi pagos	Directora de C.T.E.	Enero 2016	Febrero 2016	_____
			Diseño de boleta para evaluación.	Aporte de la propuesta	Enero 2016	Enero 2016	_____
			Impresión de Boleta	Directora de C.T.E	Enero 2016	Enero 2016	Q. 250.00
		TOTAL					

Fuente: elaboración propia junio 2014.

*El perfil y usuarios de SerBi pagos no tiene ningún costo.

3.5.7 Evaluación de la estrategia

Para determinar si la estrategia de precio cumplió con los objetivos se propone la realización de una encuesta. Esta se realizará en la segunda entrega de notas del año y las maestras de cada grado serán las encargadas de trasladar boleta a los padres de familia. (Véase figura 32)

Figura 32
Boleta para evaluar el precio

Boleta de evaluación de precio



Fecha

1.- ¿Se encuentra conforme con el precio que paga actualmente?
 Si No

2.- ¿Qué opina de los descuento de pagos que el colegio ofrece?
 Excelentes
 Buenos
 Regulares
 Malos

3.- ¿Qué opina de las nuevas alternativas para efectuar el pago de colegiatura?
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

4.- Comentarios adicionales acerca del precio y/o medios de pago de la colegiatura

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.6 Estrategia 3 Plaza

El área de espera dentro de una institución educativa brinda una imagen de cómo será el resto de las instalaciones, por lo tanto es de suma importancia mantener un ambiente agradable que incluye: colores adecuados, mobiliario cómodo, una pequeña área de recreación y sobre todo limpieza.

3.6.1 Definición de la estrategia

Para mantener un ambiente agradable dentro de las instalaciones del colegio C.T.E se propone el rediseño en el área de espera, donde se pretende modernizar el amueblado, se colocarán elementos que hagan más agradable el ambiente y con ello obtener una mejor imagen tanto del área como de las instalaciones.

3.6.2. Objetivos de la estrategia

A continuación se encuentran los objetivos de mercadeo y servicios.

a) Objetivo de mercadeo

Mantener el 100 % de los clientes actuales.

b) Objetivos de plaza

- Generar una buena imagen de las instalaciones del colegio.
- Crear un ambiente agradable y adecuado para los clientes que visiten las instalaciones del colegio.

3.6.3 Grupo objetivo

Padres de familia del colegio C.T.E.

3.6.4 Descripción de la estrategia

Se propone el cambio del ambiente del área de espera con el fin de que los padres de familia se sientan cómodos y satisfechos, por lo tanto se realizará de lo siguiente.

Se pretende cambiar las sillas de metal, por sillones cómodos donde los padres esperarán su turno para poder ser atendidos, mesas de centro de madera para crear un estilo moderno. Las paredes serán pintadas con diseños coloridos y llamativos; asimismo se colocarán un cuadro donde este colocada la misión, visión y valores de la empresa. Las puertas se decorarán con polarizado plateado en la región media y con viniles del logo del colegio. Se colocarán juegos que fomentan el desarrollo mental de los niños, además de una pequeña área de biblioteca donde habrá libros y revistas para padres de familia, así como libros de colorear y de lectura para los niños que visiten las instalaciones.

En el área de los baños se propone colocar un extractor de olores y se recomienda llevar un control diario de los insumos necesarios para su buen funcionamiento.

La encargada de realizar las compras de muebles y decoración que se adecuen al área de espera del colegio, será la directora de la institución.

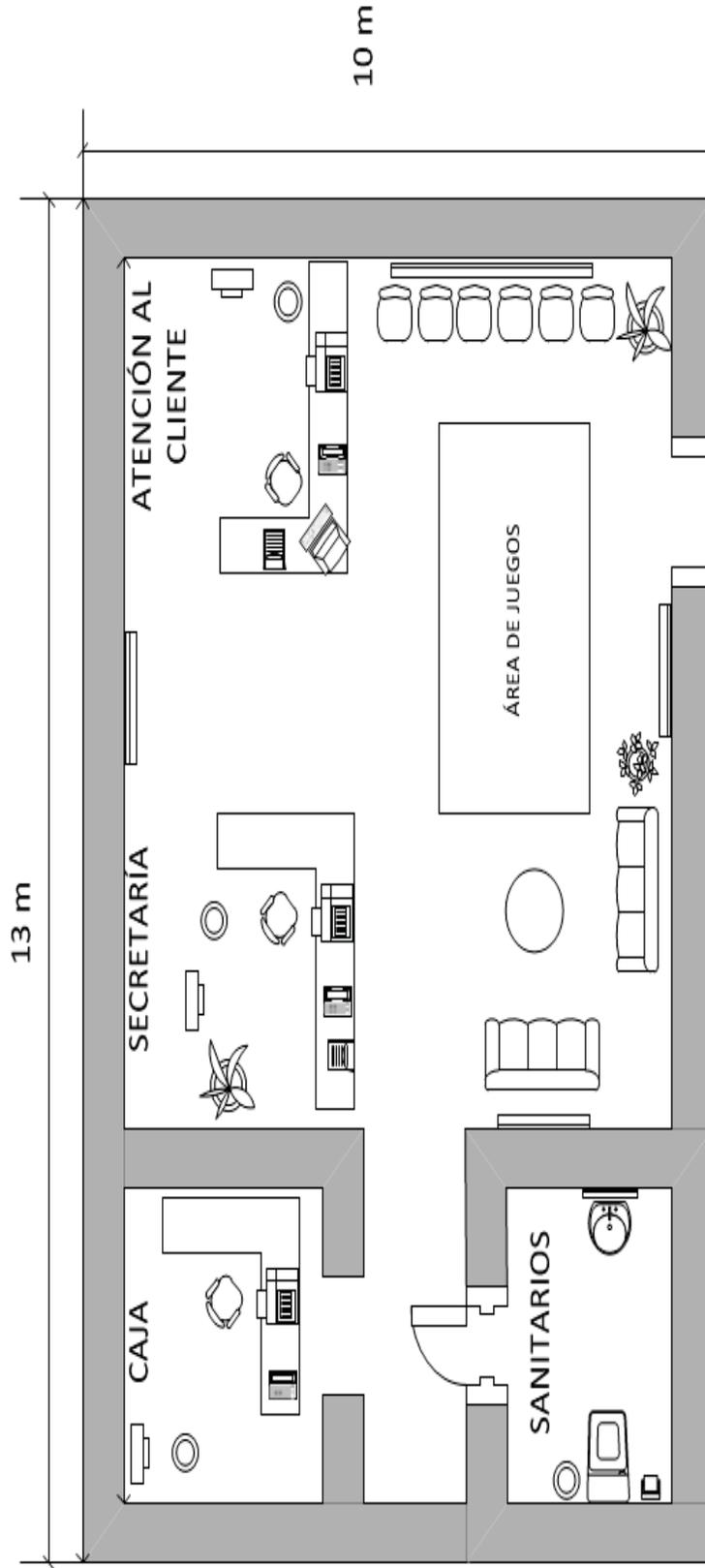
A continuación se presenta los diseños en 2D Y 3D (Véase figuras 33 y 34)

Figura 33
Diseño 3D propuesto para área de espera del colegio



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 34
Diseño 2D propuesto para área de espera del colegio



Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.6.5 Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar acabo la estrategia de plaza. (Véase cuadro 20).

Cuadro 20
Presupuesto de la estrategia de plaza

Cantidad	Concepto	Descripción	Costo Unitario	Costo total
2	Sillones	Sillones de cuero	Q. 8,000.00	Q. 16,000.00
2	Mesas	Mesas de centro	Q. 7,000.00	Q. 7,000.00
8	Sillas	Sillas pequeñas para área recreativa.	Q. 250.00	Q. 1,000.00
1	Cuadro	Cuadro enmarcado de la misión , visión y valores	Q. 150.00	Q.150.00
3	Viniles	Viniles decorativos para puerta	Q. 300.00	Q.900.00
2	Libreras	Juegos de inteligencia	Q.250.00	Q.500.00
4	Pintura	Galones de pintura	Q. 1,000.00	Q. 4,000.00
1	Pintor	Mano de obra	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
1	Extractor de baño	Extractor de olores para baño.	Q. 190.00	Q.190.00
500	Boletas de evaluación	Boletas de papel bond 80gr, a un solo color tamaño carta	Q.0.25	Q.125.00
TOTAL				Q30,865.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.6.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de plaza, contiene lo siguiente: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha y costos. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Plan de acción de la estrategia de plaza

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Crear ambiente agradable y adecuado para los clientes que visiten las instalaciones del colegio.	Realizar un nuevo diseño del área de espera.	Diseño del área de espera.	Aporte de la propuesta	Junio 2015	Julio 2015	_____
			Aprobación del nuevo diseño del área de espera.	Directora de C.T.E.	Junio 2015	Julio 2015	_____
			Compra de mobiliario y equipo para el área de espera, juegos de inteligencia, y viniles decorativos	Directora de C.T.E.	Junio 2015	Agosto 2015	Q29,865.00
			Diseño de boleta de evaluación de la estrategia plaza.	Aporte a la propuesta	Junio 2015	Junio 2015	_____
Total			Impresión de boletas de evaluación	Directora de C.T.E.	Junio 2015	Junio 2015	Q. 125.00
							Q. 29,865.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.6.7 Evaluación de la estrategia de plaza

Se hará necesario verificar si la estrategia está cumpliendo con los objetivos establecidos, por tal motivo se propone la creación de boleta para evaluar las instalaciones, esta encuesta se llevará a cabo en la primera reunión bimensual de padres de familia, los encargados realizar la encuesta será el personal directivo de la institución. (Véase figura 35)

Figura 35
Formato para evaluar las instalaciones

Formato para control de Instalaciones

Fecha

Instrucciones: Marque con una X todos los renglones indicado. (Sí, No, A veces) En la columna que responda a cada pregunta.
Objetivo: Crear un ambiente agradable y adecuado para los clientes que visiten las instalaciones del colegio.

Instalaciones (área de espera)	Sí	No	A veces
¿Las instalaciones se mantienen limpias?			
¿El ambiente del área de espera es agradable?			

Limpieza y orden	Sí	No	A veces
¿Los pasillos se encuentran limpios?			

Comentarios:



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.7 Estrategias 4 Mezcla promocional

En la actualidad el colegio no aplica estrategias de la mezcla promocional que le ayuden a captar un mayor número de estudiantes, por lo tanto se propone aplicar estrategias promocionales de publicidad (impresa, digital, exterior, radio), promoción de ventas (descuentos y promociones por temporada), mercadeo directo (correo electrónico), mercadeo interactivo (publicidad en Facebook y cuenta en Twitter) relaciones públicas (evento en beneficio de fundación FARES) y ventas personales (capacitar a la fuerza de venta).

Para llevar a cabo las estrategias propuestas es necesario realizar una campaña promocional.

3.8. Brief

A continuación se describe el producto y servicio, problema / oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

3.8.1 Descripción del servicio

El Colegio C.T.E. es un centro de neuro desarrollo infantil basado en la neuropsicología Evolutiva, se caracteriza por trabajar cuatro áreas muy importantes en el desarrollo neurológico de los niños: socio emocional, área neuro lingüística, neuro físico y neuro cognitiva. Desarrolla el potencial de los niños de 1-6 años de edad, con un pesum de estudio en 3 idiomas. (inglés, español, francés o alemán)

3.8.2 Problema / oportunidad

En la actualidad el problema principal radica en determinar las estrategias de promoción adecuadas para incrementar el número de estudiantes que se inscriben anualmente, así como de mantener a los clientes actuales y aumentar el conocimiento de la existencia del colegio y servicios que ofrece.

3.8.3 Carácter y personalidad de la marca

El colegio desarrolla el potencial del niño de 1-6 años de edad por medio de la metodología de C.T.E., basada en la Neuropsicología Evolutiva, este ofrece innovación educativa con base en el aprendizaje de juego, enfocándose en la estimulación temprana.

3.8.4 Grupo objetivo

Padres de familia entre 24 años a 65, ubicados en las clases A, B, C1, C2 o C3 que residan en el municipio de Fraijanes o sectores cercanos a Carretera a El Salvador.

3.8.5 Tamaño del mercado

Con base a los datos de habitación y población del año 2010 del Instituto Nacional de Estadística, los cuales fueron proyectados al año 2014 (Véase anexo 1), indica que el municipio de Fraijanes cuenta con una población de 47,727 personas de los cuales 23,013 se encuentran en el rango de edades de 24-65 años.

Según información proporcionada por el UGAP, en el año 2013; el 0.7% de la población está ubicada en el nivel socioeconómico A (Se consideró esta clase debido a que existen hijos y nietos de empresarios multinacionales estudiando en el colegio), 1.1% en el B, 5.9% en el C1, 11.6% en el C2 y 17.9% en el C3.

3.8.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se trabajará con una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: medios de difusión, medios escritos, medios de apoyo y los medios interactivos, toda la campaña será costeadada por el colegio.

3.8.7 Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de un año contando con un presupuesto abierto.

3.8.8 Situación actual del mercado

Actualmente el colegio C.T.E. es el primer pre-escolar de Guatemala, acreditado por una entidad internacional (Advanc-Ed), atendiendo niños de 1 a 6 años, tiene 31 años de experiencia, utilizando metodología basada en la neurociencia que lo hace diferente a los demás colegios del área de Fraijanes

Existen diferentes colegios que brindan servicios parecidos a los que el colegio ofrece, lo cual hace que la institución tenga mayor número de competidores y que el público tenga más opciones para poder elegir un centro educativo.

3.9 Táctica 1: Campaña publicitaria para dar a conocer los servicios del colegio C.T.E.

3.9.1 Definición del producto (servicio)

C.T.E. es un centro de estudios que desarrolla el potencial del niño, por medio de su metodología la neurociencia, atendiendo a niños en edad pre escolar. Se caracteriza por trabajar cuatro áreas muy importantes en el desarrollo neurológico de los niños: socio emocional, neuro lingüística, neuro física, área neuro cognitiva.

La metodología utilizada por C.T.E. sigue el ritmo de aprendizaje de cada niño, contribuyendo a incrementar las habilidades, conocimientos creatividad, el razonamiento, la concentración y el pensamiento lógico.

3.9.2 Definición del grupo objetivo

El mercado meta al que se enfoca la presente campaña publicidad posee las siguientes características:

- a) Segmentación geográfica: ubicado en el municipio de Fraijanes y cercanos a Carretera a El Salvador.
- b) Segmentación demográfica: personas de género masculino y femenino comprendidos en las edades de 24 a 65 años, de diferentes clases sociales A, B, C1, C2 O C3.
- c) Segmentación psicográfica: son personas y grupos que gustan adquirir servicios educativos de primer nivel, en un ambiente agradable y comfortable.

3.9.3 Hábitos de medios

Según el capítulo II el grupo objetivo gusta navegar por Internet, escuchar la radio, y leer periódicos. Asimismo, se informan de instituciones educativas a través de Internet, redes sociales, radio y por medio de revistas.

3.9.4 Hábitos del uso del servicio

De las personas encuestadas según información obtenida en el capítulo II, el grupo objetivo son personas que tienen hijos en edad pre-escolar que buscan un centro educativo con pensum de estudios, con precios que maneja el mercado, instalaciones adecuadas y atención al cliente personalizada. Deben de estar ubicados dentro del municipio de Fraijanes y sectores cercanos a Carretera a El Salvador.

3.9.5 Objetivos

Los objetivos que se buscan alcanzar con la estrategia publicitaria son:

a) Objetivos de mercado

Incrementar en un 30 % el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivos de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

c) Objetivos publicitarios

Dar a conocer el colegio como una empresa que ofrece servicios de calidad al menos a un 20 % del grupo objetivo, a partir del tercer mes de iniciada la campaña publicitaria.

3.9.6 Descripción

El colegio deberá relanzarse nuevamente en el mercado, debido a que el número de estudiantes que se inscriben anualmente ha disminuido, por lo tanto se dará a conocer en su mercado meta con la finalidad de lograr ampliar la población estudiantil.

El tipo de publicidad que se utilizará es informativa, debido a que la institución desea dar a conocer las características, ventajas competitivas, precios y la calidad de sus servicios, con esta información propiciar a que más padres de familia adquieran sus servicios.

3.9.7 Ciclo de vida del producto

El colegio se encuentra en la etapa de madurez, debido a que se han disminuido el número de estudiantes que se inscriben anualmente y su objetivo es introducirse nuevamente en el mercado.

3.9.8 Estrategia

Se utilizará la propuesta única de ventas, debido a que él colegio quiere diferenciarse para competir de manera singular y única en el mercado, entregando valor superior a los clientes a través de la calidad de sus servicios, las instalaciones, precios, promociones entre otras características.

3.9.9 Espiral publicitaria

El colegio se encuentra en la etapa pionera, debido a que no es muy conocido por su grupo objetivo y se pretende utilizar las diversas estrategias de comunicación para darlo a conocer.

3.9.10 Técnicas

A continuación se darán a conocer las técnicas publicitarias y de medios que se utilizarán en la campaña publicitaria.

3.9.10.1 Técnicas publicitarias

El tipo de técnica que se utilizará es la informativa, se utilizará material formal y serio, dando a conocer las ventajas que posee el colegio.

3.9.10.2 Técnicas de medios

Los servicios que ofrece la institución objeto de estudio se darán a conocer mediante las siguientes técnicas:

- Medios impresos:
 - ❖ Trifoliar
 - ❖ Anuncio de prensa
 - ❖ Afiche
- Medios Digitales:
 - ❖ Redes sociales
- Medios exteriores:
 - ❖ Valla publicitaria
 - ❖ Publicidad radial
 - ❖ Anuncio de radio

3.9.11 Concepto publicitario

C.T.E. comunicará la calidad, confiabilidad, la metodología empleada, precios, las instalaciones modernas, eficacia, eficiencia, entre otras características de los servicios que ofrece el colegio; los mensajes serán de carácter informativo, bajo la estrategia de propuesta única de incrementar el número de estudiantes del colegio.

3.9.12 Plan de medios

A continuación se describe los objetivos, alcance, frecuencia y razonamiento de medios:

3.9.12.1 Objetivos

Alcanzar el 20% del mercado objetivo por medio de la aplicación de estrategias mercadológicas.

3.9.12.2 Alcance y frecuencia

Captar un 20% del mercado objetivo y con una frecuencia de un impacto por día.

3.9.12.3 Razonamiento de medios

A continuación se encuentran los medios seleccionados con la finalidad de causar el impacto deseado en el público objetivo; se combinarán distintos medios y variables de la mezcla de promoción, para aprovechar las ventajas de los mismos y se hará énfasis en la calidad de los servicios que presta, instalaciones, precios, promociones, entre otras ventajas.

a) Medios impresos

Los vehículos a utilizar son anuncio de periódico, trifoliales y afiche.

a.1) Anuncio de Periódico

Representa un medio de publicidad muy importante pues brinda la oportunidad de llevar el mensaje publicitario a todos los segmentos de la población, ya que el mismo es utilizado por la gran mayoría como medio informativo de acontecer nacional. Se propone un diseñado para anuncio de prensa, el cual debe contener como texto de base, información general del colegio, con diseños atractivos que pretenden captar visualmente la atención del grupo objetivo.

El anuncio se publicará en Carretera News cada mes durante un año, el día sábado debido a que este periódico es distribuido ese día. En los meses de enero y julio el anuncio estará enfocado en dar a conocer las promociones en temporadas de inscripción (Véase estrategia de promoción 3.10.2) y el resto de los meses en dar a conocer el colegio como institución educativa.

La elección de Carretera News es debido a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, este periódico es el de mayor preferencia por parte del público objetivo del colegio, medio dirigido a niveles socioeconómicos A, B y C+, con más de 20,000 ejemplares gratuitos constituyendo en el medio escrito con mayor circulación en Carretera a El Salvador; los anuncios serán de un cuarto de página 5 cm de ancho y 6.25 cm de alto.

La encargada de contratar los servicios del periódico será la directora de la institución.

El anuncio contendrá lo siguiente: en la parte superior se indicará las fechas de inscripción, el logo del colegio y de acreditación, la mascota que los representa e información importante como: educación en 3 idiomas, colegio acreditado internacionalmente, atención personalizada, cursos extracurriculares, amplias instalaciones y se trabaja en ciclo internacional.

Además se colocará donde está ubicado, número de teléfono, página web y las redes sociales donde los clientes pueden ubicarlos como institución educativa.

a.1.1) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño de los anuncios periódico. (Véase figura 36 y 37)

Figura 36

Diseño propuesto para anuncio de periódico temporada de inscripciones sin promoción.

INSCRIPCIONES ABIERTAS CICLO 2016



- Cursos extracurriculares
- Atención personalizada
- Educación en tres idiomas
- Amplias instalaciones
- Ciclo Internacional
- Acreditado por AdvancED

km. 25.5 Carretera a El Salvador PBX 23888 7800

www.neurokidz.com



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 37

Diseño propuesto para anuncio de periódico del colegio C.T.E.



- Cursos extracurriculares
- Atención personalizada
- Educación en tres idiomas
- Amplias instalaciones
- Ciclo Internacional
- Acreditado por AdvancED



km. 25.5 Carretera a El Salvador PBX 23888 7800

www.neurokidz.com



Fuente: elaboración propia, junio 2014

a.2) Trifoliar

Dentro de este tipo de publicidad también se estará utilizando un trifoliar el cual permite hacer llegar el mensaje de comunicación a los puntos de venta, este debe de mantener la línea del concepto publicitario de los demás diseños propuestos, adicional a esto incluye una breve descripción de los servicios, cursos extracurriculares, ubicación e información de contacto.

Con esta propuesta se pretende dar a conocer las características propias del colegio y con ello incrementar el nivel de conocimiento en su grupo objetivo

La distribución de trifoliales se realizará de la siguiente manera:

Los representantes de servicio al cliente utilizarán los trifoliales, en los eventos donde son invitadas personas externas al colegio. (Véase estrategia venta personal inciso 3.14). También será entregado a los clientes que visiten las instalaciones de la institución.

Por lo tanto para poder realizar la campaña publicitaria es necesaria la impresión de 1,000 trifoliales, full color, en papel couche 80 gramos a doble cara, con un tamaño 8.5x11pulgadas.

a.2.1) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño propuesto para el trifoliar (Véase figura 38 y 39)

Figura 38
Diseño propuesto para trifoliar (tiro)

 <p>C.T.E. es un centro de Neuro desarrollo infantil basado en la Neuropsicología evolutiva, diseñado para multiplicar el coeficiente intelectual, emocional y social de los niños de 1 a 6 años.</p> <p>Se caracteriza por trabajar cuatro áreas muy importantes en el desarrollo neurológico de los niños: Área socio emocional, área neuro lingüística, área neuro física, área neuro cognitiva.</p> <p>Esta metodología sigue el ritmo de aprendizaje de cada niño, contribuyendo a incrementar las habilidades, conocimientos creatividad, el razonamiento, la concentración, el pensamiento lógico.</p>	 <p>C.T.E. EARLY CHILDHOOD EDUCATION</p>  <p>email: info@ctekidz.com www.neurokidz.com</p> 	 <p>BIENVENIDOS</p> <p>COLEGIO C.T.E. CAMPUS 2</p>  <p>Km 25.5 Carretera a El Salvador</p>
<p>PBX: (502) 2388 78000</p>		<p>CICLO 2016 / 2017</p>

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 39
Diseño propuesto para trifoliar (retiro)

<h2>Nuestros Servicios</h2> <p>El colegio C.T.E. desarrolla el potencial de los niños, ofreciendo distintos servicios educativos</p> <p>Grupo 2 : De 1-2 años PK: De 2-3 años K1: De 3-4 años K2: De 4-5 años K3: De 5-6 años</p> <p>La institución cuenta con personal capacitado en las diferentes clases que se imparten siendo estas :</p> <p>Reading, Lectura, Escritura, Math, Science, Geografía, Deporte y tercer idioma (Alemán o Francés).</p> <p>La institución utiliza un circuito de cámara cerrado, donde los padres de familia pueden llegar a visitar a sus niños en las diferentes clases y ver el nivel de desarrollo académico que estos han tenido.</p>	<h2>Instalaciones</h2> <p>El colegio C.T.E. posee amplias y confortables instalaciones , cuenta una cancha de basket ball, un salón neurofísico, 4 distintas áreas de recreación (3 jardines y un playground), una pequeña biblioteca, área de Ipads, auditorium y enfermería.</p>   	<h2>Actividades Extracurriculares</h2> <p>El colegio ofrece clases extracurriculares que enriquecen el aprendizaje de los niños en edad pre-escolar; las clases que actualmente se imparten son: Mandarin, Baile, karate, arte, música y tenis. Se maneja el ciclo de estudio como internacional de Agosto-Junio.</p> <p>Actividades anuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooltural kids • Festival cultural   
<p>www.neurokidz.com</p>		
<p>Fuente: elaboración propia, junio 2014.</p>		

a.3) Afiche

Se propone el diseño de un afiche tamaño de 12 x 18 pulgadas a full color, el cual servirá de apoyo para la estrategia de relaciones públicas, (véase estrategia de relaciones públicas inciso 3.11) este dará a conocer el evento del desfile de modas a beneficio de fundación FARES, una fundación no lucrativa enfocada en ayudar a niños con cáncer y sus familias.

Se colocarán 5 afiches dentro de las instalaciones del colegio para que los padres de familia interesados en que sus hijos participen en el desfile lo puedan hacer, la inscripción no tendrá ningún costo y únicamente pueden participar niños C.T.E.

Para que el evento sea exitoso deberá que cumplir con las siguientes bases:

- Los padres de familia deberán comprar una prenda del atuendo que use su hijo durante el desfile.
- Deberán de motivar a sus hijos para que participen activamente.

Los afiches también estarán orientados en publicitar el colegio porque contiene información de contacto, las redes sociales y página web. (Véase figura 40)

Figura 40
Diseño de afiche propuesto para fashion show C.T.E



INSCRIBETE
C.T.E. FASHION SHOW
A BENEFICIO DE FUNDACIÓN  **FARES**
FUNDACIÓN & ALBERGUE



MEXX

- El día jueves 14 de noviembre 2016
- Consultar las bases en recepción del colegio.
- Cupo Limitado

km. 25.5 Carretera a El Salvador / PBX 2338-7800 www.neurokidz.com  

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

b) Publicidad exterior

Este tipo de publicidad tiene un gran impacto pues llega a un público móvil con alto índice de frecuencia, siendo la forma más penetrante de comunicación debido a su frecuencia, razón por la cual se empleará una valla que servirá de apoyo a medios como la radio, periódico y trifoliar.

b.1) Valla publicitaria

Se propone el rediseño de la valla publicitaria, con el fin de que más personas conozcan los servicios que ofrece el colegio C.T.E., por lo tanto se contratará el servicio de 4 vallas que estarán colocadas en:

- 1ra avenida Santa Catarina Pinula zona 4 Carretera a Muxbal
- Km 17.5 Carretera a El Salvador
- Km 18.5 entrada a Fraijanes
- Km 23 Carretera a El Salvador Boulevard Village

La ubicación será en estos sectores debido a que la circulación de automóviles es bastante alta.

Las vallas se colocarán durante dos meses en julio y enero que son temporadas inscripción, también se colocará una valla durante una catorcena en el mes de diciembre, publicitando la open house donde el colegio abrirá sus puertas a padres de familia para dar conocer el colegio y ofrecer información.

Las vallas contendrán la siguiente información, logotipo del colegio, ubicación, datos del contacto, página web, redes sociales además contendrá colores que llamen la atención del público e información básica y precisa.

b.1.1) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño de la propuesta de la valla publicitaria.
(Véase figura 41 y 42)

Figura 41
Diseño propuesto para valla publicitaria del colegio, temporada de inscripción

COLEGIO CTE INSCRIPCIONES ABIERTAS 2016

CTE
EARLY CHILDHOOD EDUCATION

km. 25.5 Carretera a El Salvador PBX 23888 7800 www.neurokidz.com

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 42

Diseño propuesto para valla publicitaria del colegio Open House

Open House

13 y 14 de diciembre 2016
a partir de las 10:00 am

km. 25.5 Carretera a El Salvador / PBX 2388-7800 www.neurokidz.com

CIE
EARLY CHILDHOOD EDUCATION

Facebook
Twitter

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

c) Publicidad Radial

Este medio se aprovechará para dirigir la publicidad a los segmentos de públicos definidos pues debido a la amplia cobertura, flexibilidad, inmediatez y variedad de estaciones radiales sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo. Se ha elaborado un script para la producción del spot de radio con una duración de 30 segundos, el cual da inicio con la introducción de música instrumental de fondo, seguidamente la voz del locutor con un tono agradable invita a los oyentes a conocer el colegio, resaltando al mismo tiempo los 31 años de experiencia.

Las menciones radiales se proponen que sean transmitidas en el transcurso de los meses de junio y julio, los días lunes, miércoles y viernes tres veces al día en diferentes horarios. El spot radial será transmitido en las siguientes emisoras (949 Radio, Fama, Mía y Emisoras Unidas) se utilizará estas radios debido a que son las más sintonizadas tienen según el diagnóstico realizado en el capítulo II) y además están enfocadas a nuestro grupo objetivo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Perfil de radios en Guatemala

NO	EMISORA	CATEGORÍA	GRUPO OBJETIVO	NIVEL SOCIOECONÓMICO
1	949 Radio	Pop, electro, rock	18 - 25 años	A,B,C1, C2,C3
2	Mía 93.7	Pop, rock actual	20-34 años	A,B,C1,C2,C3
3	Fama	Música en Ingles, de los años 80's y 90's	25- 35 años	A,B, C1,C2,C3
4	Emisoras Unidas	Deportes y noticias	25 años en adelante	A,B,C1,C2,C3

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

c.1) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el detalle sobre la mención de radio.

(Véase tabla 11)

Tabla 11
Mención propuesta de radio

<i>Script propuesto para spot de radio</i>	
Datos Generales	
Cliente:	Colegio C.T.E
Medio:	Radio
Campaña:	Informativa
Duración:	30 segundos
<i>Desarrollo del Script</i>	
SFX:	Música instrumental de fondo.
Voz del Locutor:	Ven conoce el colegio C.T.E., educación a nivel pre-escolar para niños de 1 a 6 años, nuestra metodología educativa está basada en la neurociencia (Ciencia que estudia el cerebro), te ofrecemos las mejores instalaciones, maestros capacitados y clases en tres idiomas
SFX:	Continúa el resto con música instrumental de fondo
Voz del Locutor:	31 años de experiencia nos respaldan. Inscripción abierta para el ciclo escolar 2015.
SFX:	Niños jugando.
Voz del locutor:	Contáctanos al 23887800, visítanos en nuestra página web www.neurokidz.com y síguenos en Twitter y Facebook.

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

A continuación se detalla el costo unitario y total por mención radial con duración de 30 segundos, los programas donde serán transmitidos y los horarios. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Detalle del costo de menciones radiales

EMISORAS	PROGRAMAS	HORARIO	TOTAL DE MENCIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
949 Radio	Mentes brillantes	Matutino	24	Q. 365.40	Q. 8,769.60
Mía	Arriba corazones	Medio día	24	Q. 217.27	Q. 5,214.55
Emisoras Unidas	Hogar empresa	Medio día	24	Q. 363.90	Q. 8,733.60
Fama	Turno de Andrea	Nocturno	24	Q. 254.55	Q. 6,109.09
Mía	Fanáticos del Amor	Nocturno	24	Q.254.55	Q.6,109.09
TOTAL					Q.34,935.83

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.9.13 Presupuesto

En siguiente cuadro se desglosa el presupuesto necesario para llevar a cabo las tácticas publicitarias. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Presupuesto publicitario

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1000	Trifoliales	Impresión de trifoliales full color, couche 80 gramos	Q. 1.85	Q. 1, 850.00
5	Afiches	Impresión de afiche de 12x 18 pulgadas	Q. 20.00	Q. 100.00
4	Vallas publicitaria	Contratación de vallas publicitarias (incluye alquiler, impresión e instalación) dos meses y medio.	Q 5,657.14	Q 48,257.12
		Impresión de la valla	Q. 3,500.00	Q. 17,500.00
24	Mención de radio	Pauta en emisoras de radio: 24 menciones por semana,	Q. 365.40	Q. 8,769.60
		94.9 Radio	Q. 254.55	Q. 6,109.09
		Fama	Q. 217.27	Q. 5,214.55
		Mía (Medio día)	Q. 254.55	Q. 6,109.09
		Mía (Nocturno)	Q. 363.90	Q. 8,733.60
	Emisoras Unidas		Q. 34,935.83	
10	Anuncio en Periódico	Pauta en anuncio quincenal en Carretera News Un cuarto de página el día sábado de cada quincena durante un año.	Q 5,360.00	Q 53,600. 00
500	Boletas	Boletas de papel bond 80gr, a un solo color media carta	Q. 0.25	Q 125.00
TOTAL				Q. 156,367.95

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.9.14 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de las tácticas publicitarias, el cual contiene: los objetivos, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Plan de acción de las tácticas de publicidad

NO	OBJETIVOS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Dar a conocer el colegio como una empresa que ofrece servicios de calidad con impacto mínimo 20 % del grupo objetivo, a partir del tercer mes de iniciada la campaña publicitaria	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios impresos, radio y publicidad exterior.	Diseño de mención radial Pautar en las emisoras radiales. Diseño de anuncio. Pautar en Carretera News. Diseño de vallas. Impresión y colocación de vallas. Diseño de Trifoliar Impresión de trifoliar Diseño de afiche Impresión de afiche Diseño de boleta para evaluación Impresión de boletas	Aporte de la propuesta Directora de C. T. E. Aporte de la propuesta Directora de C. T. E.	Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Julio 2016 Junio 2016 Julio 2016 Junio 2016	Julio 2016 Julio 2016 Julio 2016 Julio2016 Julio 2016 Enero 2016 Julio 2016 Julio 2016 Julio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016 Junio 2016	_____ Q.40,759.83 _____ Q.53,600.00 _____ Q.65,757.12 _____ Q.1,850.00 _____ Q100.00 _____ Q. 125. 00
TOTAL							Q 162,191-25

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.9.15 Cronograma publicitario

A continuación se presenta el cronograma de las diferentes tácticas propuestas (Véase tabla 12)

Tabla 12
Cronograma Publicitario

Táctica	Meses del año 2016/ 2015											
	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov.	Dic	En	Feb	Mar	Abril	Mayo.
Menciones radiales	■	■										
Colocación de dos vallas publicitarias		■						■				
Pautas en Carretera News	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trifoliales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.9.16 Evaluación de la táctica

Se hará necesario verificar si las tácticas está cumpliendo con los objetivos establecidos, por tal motivo se propone la creación de una boleta con el fin de conocer el medio por el cual se enteró de los servicios que ofrece el colegio C.T.E. Al momento que un cliente llamará o visitará el colegio, para pedir información acerca de los servicios que ofrece, se evaluará el medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa. El encargado de llenar la boleta será el representante del servicio al cliente. (Véase en figura 43)

Figura 43

Formato para la evaluación de las tácticas publicitarias

Boleta de evaluación de publicidad

Fecha

1.- ¿Por qué medio escuchó u observó la publicidad del colegio C.T.E.?

Trifoliales Vallas Radio Periódico Redes sociales Afiches

2.- ¿Cómo califica la publicidad del colegio?

Excelente Buena Regular Mala

3.- ¿Contiene la publicidad datos e información apropiados?

Si No

4.- ¿Considera necesario agregar algún tipo de dato/información a la publicidad?

Si No

¿Cuál?



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.10 Promoción de ventas

Se propone el desarrollo de dos tácticas: promoción de ventas dirigidas a los padres de familia y otra a los clientes potenciales.

3.10.1 Promoción de venta dirigida a los padres de familia

Los padres de familia son de suma importancia debido a que ellos son los que optan por mantener inscritos a sus hijos en el colegio y esto genera ingresos. Por tal motivo la táctica se dirigirá a los padres con la finalidad de motivarlos e incentivarlos a continuar utilizando los servicios que presta C.T.E.

3.10.1.1 Definición de la táctica

Actualmente el colegio aplica promociones de ventas, pero no todos los padres de familia son beneficiados con estas promociones, por lo tanto para mantener a los clientes actuales se propone hacer un descuento en los útiles escolares.

3.10.1.2 Objetivos de la táctica

A continuación se encuentran los objetivos de mercadeo, comunicación y promoción de ventas dirigidas a los padres de familia.

a) Objetivo de mercadeo

Mantener el 100% de los clientes actuales del colegio.

b) Objetivo de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivo de promoción de ventas

Mantener el número de estudiantes inscritos actualmente a través de las promociones recibidas por parte del colegio.

3.10.1.3 Grupo objetivo

Padres de familia del colegio C.T.E.

3.10.1.4 Descripción de la táctica

Se propone para los clientes reales de la empresa un descuento del 10 % en los útiles escolares al momento de cancelarlos la primera semana del mes de agosto 2016. El descuento será otorgado con el fin de motivarlos a cancelar el paquete de útiles a tiempo y a la vez recibir un descuento.

Por lo tanto se creará un evento en Facebook con la información sobre el descuento. Este indicará el día específico en que podrán ir a recoger su paquete de útiles, el horario será de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.; El pago de estos deberán realizarse en la agencia bancaria y presentarse el día asignado con la boleta de pago, para que sea entregado el paquete de útiles. (Véase figura 44)

Figura 44
Creación de evento en Facebook



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Para ser más efectiva esta promoción también se propone enviar por correo la información del descuento, utilizando el correo del colegio cte@ctekidz.com y enviarlo a todos los contactos. Dentro del evento en facebook se les pedirá a los padres de familia que envíen un inbox con los datos de sus hijos y el grado que cursarán y deberán dar clic en asistir al evento. Los padres que no utilicen las redes sociales por motivos de privacidad podrán responder por medio de correo electrónico enviando los mismos datos.

Para lograr captar la atención de los padres de familia se recomienda realizar un diseño, subirlo al evento en Facebook y enviarlo por correo. El diseño propuesto debe de tener lo siguiente: logo del colegio y de acreditación, mascota, el porcentaje de descuento, fecha de la promoción, ubicación, número de contacto, página web y las redes sociales.

El encargado de hacer llegar la información a los padres de familia será la representante del servicio al cliente y también deberá de llevar el control de los padres que envíen sus datos, los padres que cumplan con los requisitos estos serán los únicos que recibirán el descuento.

Dado a que la difusión de esta promoción será realizada vía Facebook y correo electrónico, esta no tendrá ningún costo.

3.10.1.5 Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño propuesto para publicitar la promoción al cliente real del colegio C.T.E. (Véase figura 45)

Figura 45

Diseño propuesto para promociones del cliente real



**10%
DESCUENTO**

En útiles escolares
Al cancelarlos durante
la primera semana de agosto 2016



Km. 25.5 Carretera a El Salvador / PBX 2388-7800
www.neurokidz.com *Aplican restricciones

Fuente: elaboración propia, junio 2014

3.10.2 Promoción por venta dirigida a los clientes potenciales

En el siguiente apartado se darán a conocer las tácticas de promoción de ventas que se aplicarán a los clientes potenciales.

3.10.2.1 Definición la táctica

La táctica de promoción de ventas a utilizar, es la de promoción por temporada, debido a la información obtenida en el diagnóstico, se determinó que es la preferida por un alto porcentaje. La variable de promoción se apoyará con la publicitaria.

3.10.2.2 Objetivos de la táctica

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y promoción de ventas dirigida al cliente potencial, que se pretende alcanzar.

a) Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 30% (55 alumnos) el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivo de promoción de venta

Incentivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios prestados por el colegio.

3.10.2.3 Grupo objetivo

Padres de familia entre 24 y 65 años ubicados en las clases A, B, C1, C2 o C3 que residan en el municipio de Fraijanes o sectores cercanos a Carretera a El Salvador.

3.10.2.4 Descripción de la táctica

Se propone realizar una promoción para los clientes potenciales, a estos se les otorgará un 20% de descuento en la inscripción, que será aplicado únicamente a nuevos clientes y la promoción será válida únicamente para un alumno. Se recomienda el diseño de un anuncio colocado dentro del periódico Carretera News, los días sábado dos veces al mes, durante julio y enero, temporadas de inscripción, debido uso del ciclo internacional utilizado por el colegio.

Este anuncio contendrá, logotipo del colegio y de la acreditación, información de inscripción, la promoción a recibir, información de contacto, página web, redes sociales y las restricciones de la promoción.

Para lograr hacer más efectiva esta promoción y llevar un control es necesario que el padre de familia presente el anuncio, al momento de inscribir a su hijo para hacer valido el descuento.

3.10.2.5. Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño propuesto para publicitar la promoción al cliente potencial del colegio C.T.E. (Véase figura 46)

Figura 46

Diseño propuesto para anuncio de periódico cliente potenciales del colegio

INSCRIPCIONES ABIERTAS CICLO 2016



**20%
DESCUENTO
EN INSCRIPCIÓN**

- Cursos extracurriculares
- Atención personalizada
- Educación en tres idiomas
- Amplias instalaciones
- Ciclo Internacional
- Acreditado por AdvancED



km. 25.5 Carretera a El Salvador PBX 23888 7800

*Válido únicamente en inscripciones de nuevo ingreso, solo una promoción por alumno. Presenta este anuncio y obtén el 20% de descuento al momento de realizar tu inscripción.

www.neurokidz.com



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.10.3 Presupuesto

En el siguiente cuadro se desglosa el presupuesto necesario para llevar a cabo las tácticas de promoción de ventas. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto promoción de ventas

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Promociones por temporada de inscripción (20%)	4 Pautas en el periódico Carretera News , de media página dos veces al mes , durante julio 2015 y enero 2016 temporada de inscripción	Q. 5 ,125.00	Q. 20,500
500	Boletas para evaluar las promoción de ventas	Boletas de papel bond 80gr, a un solo color media carta	Q. 0.25	Q. 125.00
TOTAL				Q. 20, 675.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.10.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de las tácticas de promoción de ventas, la cual contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Plan de acción de las tácticas de promoción de ventas

NO.	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Mantener el número de estudiantes inscritos actualmente a través de las promociones recibidas por parte de la institución.	Descuentos para los clientes reales.	Diseño de otorgando un descuento a los clientes reales	Aporte propositivo	Julio 2016	Agosto 2016	
			Creación del evento en Facebook y envíos de Correo electrónico.	Encargados de servicio al cliente.	Agosto 2016	Agosto 2016	
	Incentivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios prestados por el colegio.	Promociones por temporada a los clientes potenciales	Diseño de anuncio , sobre promoción en temporada de inscripción	Aporte propositivo	Junio 2016	Junio 2016	
			Pautar en Carretera News durante los meses de Julio y Enero	Directora de C.T.E.	Julio 2016	Enero 2016	Q.20,500.00
			Diseño de boleta de evaluación	Aporte propositivo	Junio 2016	Junio 2016	
			Impresión de boleta de evaluación	Directora de C.T.E.	Junio 2016	Junio 2016	Q. 125.00
TOTAL							Q. 20,675.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.10.5 Cronograma promocional

A continuación se presenta el cronograma de las promociones propuestas para los clientes reales y potenciales. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Cronograma promocional clientes reales y potenciales

Medio	Cliente	Meses						
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
Facebook	Real							
E-mail	Real							
Periódico	Potencial							

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.10.6 Evaluación de las tácticas

Para evaluar la eficacia de las tácticas aplicadas, se les trasladará una boleta a los padres cuando inscriban a sus hijos, para conocer el impacto que tuvo en ellos.

El encargado de pasar esta boleta será el representante del servicio al cliente (Véase figura 47)

Figura 47

Encuesta para comprobar la efectividad de las tácticas de promoción

Boleta de evaluación de Promoción de ventas



Fecha

1.- ¿Ha sido beneficiado con alguna promoción por parte del colegio?
 Sí No
Si su respuesta fue "Sí continúe con la pregunta 2, en caso contrario a la pregunta 4

2.- ¿Las promociones que ofrece el colegio C.T.E., le motivaron a inscribir a su niño en el establecimiento?
 Sí No

3.- ¿Con qué tipo de promoción fue beneficiado?

4.- ¿Por qué medio se enteró de las promociones del colegio?

4.- ¿Recomienda algún otro tipo de promoción que considere útil o de interés?
 Sí No

¿Cuál?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.11 Relaciones públicas

Actualmente C.T.E. apoya al colegio Village en sus relaciones públicas, pero este no realiza ninguna actividad por sí mismo.

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

En el siguiente apartado se describe la táctica de relaciones públicas que propone desarrollar, así como los objetivos, definición de la táctica y medios de control y evaluación de la eficacia de la misma.

3.11.1 Definición de la táctica

La táctica que se propone es la realización de un desfile de modas a beneficio de la fundación FARES, esto se creará con la finalidad de mejorar la imagen del colegio.

3.11.2 Objetivos de la táctica

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y relaciones públicas.

a) Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 30% el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivo de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivos de relaciones públicas

- Mantener relaciones redituales con el público real y potencial del colegio con el fin de mantener e incrementar el número de estudiante.
- Establecer una imagen positiva del colegio C.T.E entre sus clientes y ante la comunidad.

3.11.3 Grupo objetivo

Padres de familia entre 24 y 65 años ubicados en las clases A, B, C1, C2 o C3 que residan en el municipio de Fraijanes o sectores cercanos a Carretera a El Salvador.

3.11.4 Descripción de la táctica

Se propone que el colegio C.T.E. realice un desfile de modas a beneficio de fundación FARES, el cual tiene como objetivo que más niños con cáncer reciban un tratamiento para combatirlo, esto por medio de la donación monetaria que otorgará el colegio a la fundación.

Se crearán afiches donde se invita a los padres a inscribir a sus hijos en el desfile de modas. (Véase estrategia de publicidad a.3). Los afiches se colocarán en el colegio y en la tienda Mexx (se determinó esta tienda debido a vínculo de trabajo que existe entre esta y el colegio) el requisito para inscribir a los niños será:

- Comprar una prenda del atuendo que use el niño durante el desfile.

Las entradas para poder ingresar al evento, serán vendidas en C.T.E y en Mexx. El dinero de las entradas y de la venta de ropa será recaudado y entregado a la fundación FARES.

Para que el evento sea más éxitos se propone que sea transmitido en algún segmento de la programación nacional. Se le recomienda realizar una carta detallando de que se tratará el evento y a beneficio de quien será. (Véase anexo 8)

Los programas a los que se les propone enviar la carta son los siguientes:

- Viva la mañana (Guatevisión)
- Buenos días nuestro mundo (Canal 7)
- Amanecer con alegría (NTD)

Se les pedirá por medio de la carta la cobertura del desfile de modas; Se tendrá tres opciones para ver cual tiene la disponibilidad de cubrir el evento. Se trabajará con publicidad no pagada por lo tanto no tendrá ningún costo.

Para reconocer la participación en el evento por parte de los medios se recomienda mandar hacer placas de cristal en agradecimiento, tanto para el programa que transmita el evento como para Mexx.

Este evento será promovido por medio de publicidad que será colocada en la fan page en Facebook y enviada por medio de correo electrónico a todos los contactos de la base de datos del colegio y se utilizarán los hashtags con el nombre del evento, esto por medio de Twitter. (Véase estrategia de mercadeo interactivo inciso 3.12)

La imagen colocada en diferentes medios contendrá los siguientes aspectos: nombre del evento, logotipo de la institución, información del evento y la entidad que será beneficiada.

El evento se propone realizarlo en el mes de noviembre dentro de las instalaciones del colegio, el ingreso del evento es únicamente con ticket, el costo será de Q100.00 adultos y Q.50.00 por niño.

3.11.5 Niveles de aprobación

A continuación se presentan el diseño del anuncio que será publicado en la fan page de Facebook y el correo electrónico, placa de reconocimiento y diseño de los tickets. (Véase figura 48, 49 y 50)

Figura 48

Diseño propuesto para fashion show

C.T.E.
FASHION SHOW

A BENEFICIO DE FUNDACIÓN  **FARES**
FUNDACIÓN & ALBERGUE

14 de noviembre, 2016
Colegio C.T. E a partir de las 3:00 pm

Presentaciones extracurriculares y
modelaje de nuestros alumnos
Adultos Q100.00
Niños Q.50.00

 
EARLY CHILDHOOD EDUCATION

Adquiere tus entradas en Tiendas MEXX
Y Colegio C.T.E

km. 25.5 Carretera a El Salvador / PBX 2388-7800 www.neurokidz.com  

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 49

Diseño propuesto para placa de reconocimiento



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Figura 50
Tickets de entrada al fashion show
(Adultos)



(Niños)



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.11.6 Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la táctica de relaciones públicas. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Inversión de la táctica de relaciones públicas

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Reconocimientos	Placa de cristal en reconocimiento de la participación en el evento de proyección social del colegio C.T.E.	Q.800.00	Q.1,600.00
200	Boletos	Boletos para entrada al desfile de modas. Será de tamaño pequeño como boletos antiguos.	Q. 0.75	Q. 150.00
500	Boletas de Evaluación	En papel bond 80grms impresión a un solo color media carta.	Q.0.25	Q.125.00
TOTAL				Q. 1,875.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.11.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la táctica de relaciones públicas que contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Plan de acción de la táctica de relaciones públicas

NO	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Mantener y establecer una imagen positiva del colegio C.T.E entre sus clientes y ante la comunidad con la finalidad de incrementar el número de estudiantes.	Realización de un Desfile de moda , a beneficio de la fundación FARES.	Diseño de anuncio del evento	Aporte de la propuesta.	Septiembre 2016	Septiembre 2016	_____
			Envío de carta a los distintos programas	Directora de C.T.E.	Septiembre 2016	Septiembre 2016	_____
			Diseño de tickets	Aporte a la propuesta	Octubre 2016	Octubre 2016	_____
			Compra de tickets para evento 200	Directora de C.T.E.	Octubre 2016	Octubre 2016	Q150.00
			Publicación del evento vía fan page Facebook y correo electrónico	Directora de C.T.E.	Octubre 2016	Octubre 2016	_____
			Diseño de reconocimiento	Aporte a la propuesta	Noviembre 2016	Noviembre 2016	_____
			Compra de placas de reconocimiento	Directora de C.T.E.	Noviembre 2016	Noviembre 2016	Q. 1,600.00
			Diseño de boletas de evaluación.	Aporte de la propuestas	Noviembre 2016	Noviembre 2016	_____
			Impresión de boletas de evaluación	Directora de C.T.E.	Noviembre 2016	Noviembre 2016	Q. 125.00
			TOTAL				

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.11.8 Evaluación de la táctica

Se evaluará la eficiencia de la táctica por medio de una boleta que se entregará a las personas que asistirán al evento al momento de ingresar y que devolverán al momento de retirarse. En la entrada del evento se encontrará de servicio al cliente entregando y recibiendo las boletas (Véase figura 51).

Figura 51

Encuesta para evaluar la efectividad de la táctica de relaciones públicas.

Boleta de evaluación de Relaciones Públicas



Fecha

1.- ¿Cómo se enteró del Fashion show?
 Facebook Twitter E-mail Recomendación

2.- ¿Cómo califica la imagen del colegio C.T.E.?
 Excelente Buena Regular Mala

3.- ¿Cómo calificaría la organización del evento?
 Excelente Buena Regular Mala

4.- Comentarios del evento.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.12 Mercadeo interactivo

En la actualidad el mercadeo interactivo se utiliza para publicitar los servicios que ofrece una empresa a través de medios en internet como las redes sociales.

El siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de mercadeo interactivo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la táctica, presupuesto, medios de control y evaluación de la eficacia de la misma.

3.12.1 Definición

Se le propone al colegio C.T.E. que contrate los servicios de la red social Facebook dándose a conocer por medio de los “me gusta”, también por medio de Twitter mediante los hashtags (etiquetas) de eventos importantes que este tenga.

3.12.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y de marketing interactivo.

a) Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 30% el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivo de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivos de marketing interactivo

Mejorar la comunicación interactiva y motivar la visita de los clientes a través de las redes sociales haciéndoles llegar de una de una forma eficaz la información, promociones, servicios y datos generales del colegio.

3.12.3 Grupo Objetivo

Padres de familia entre 24 y 65 años ubicados en las clases A, B, C1, C2 o C3 que residan en el municipio de Fraijanes o sectores cercanos a Carretera a El Salvador.

3.12.4 Descripción de la táctica

La estrategia de mercadeo interactivo será aplicada a través de la contratación de los servicios publicitarios en Facebook, donde los usuarios conectados a estar por medio de un clic en “me gusta “podrán ingresar a la fan page de colegio.

También se propone la creación de un usuario en la red social twitter, donde se podrá informar a los padres sobre eventos futuros a realizar y mediante los hashtags (etiquetas) y estos mismos podrán informarle a sus contactos sobre los eventos de invitación pública que realiza el colegio, esto con el objetivo de ganar más clientes para el colegio.

3.12.4.1 Facebook

Se propone la utilización de la fan page que actualmente posee el colegio como medio para atraer un número mayor de clientes, esto mediante contratación del servicio de publicidad proporcionada por Facebook.

Se propone la utilización de la red, ya que esta ofrece un paquete publicitario donde se estima el número de usuarios a los que se puede tener acceso, el cual comprende hombres y mujeres de 24 a 65 años, padres de familia que residan en los sectores de Carretera a El Salvador, con niños entre uno a seis años de edad.

El dato del mercado meta no indica quiénes son las personas que maneja varios perfiles en esta red social y ni el número de usuarios activos. La publicidad se realizará durante seis meses de julio 2015 a enero 2016 y la encargada de

contratar los servicios será la directora de la institución y estará representada por medio del logotipo del colegio y contendrá información básica que llame la atención de los usuarios de esta red. La publicidad contratada serán 10 clics diarios los cuales tendrán un costo de Q.24.00 por día.

También se utilizará la fan page en Facebook para dar a conocer las promociones y los eventos que la institución maneja esto vía red social (Véase en estrategia de promoción de ventas inciso 3.10 y estrategia de relaciones públicas inciso 3.11).

a) Niveles de aprobación

A continuación se presentan los diseños de la propuesta publicitaria en Facebook. (Véase figura 52)

Figura 52

Diseño propuesto para publicidad en Facebook



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.12.4.2 Twitter

Se propone la creación de un usuario para enviar mensajes a los usuarios que estén conectados con esta red, actualmente existen más de 487,281 personas con cuenta en twitter en Guatemala para comunicarse por lo tanto esta táctica será muy eficiente para publicitar los servicios, actividades que realiza el colegio y así lograr incrementar el número de estudiantes de la institución.

Para que los clientes tanto reales como potenciales conozcan que el colegio utiliza esta red social, en toda la publicidad que el colegio realizará será colocado el símbolo que representa a Twitter. Dentro de esta red social se utilizará (#) “hashtags”, para hacer referencia a temas específicos que la institución quiere que los usuarios de esta red conozcan como: eventos, publicidad y promociones. El usuario que se propone para crear e ingresar a esta red social será **@ColegioCTE**.

a) Niveles de aprobación

A continuación se presenta el diseño propuesto para Twitter. (Véase figura 53)

Figura 53

Diseño propuesto para anuncio en Twitter



Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.12.5 Presupuesto de la táctica

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar acabo las tácticas de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Presupuesto de la táctica de mercadeo interactivo

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Publicidad en Facebook	Campaña publicitaria en Facebook por medio de clicks me gusta.	Q. 24.00	Q. 4, 320.00
1	Publicidad en Twitter*	Publicidad en Twitter a través de hashtags	_____	_____
TOTAL				Q. 4,320.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

*La publicidad en Twitter no tiene ningún costo debido a que es una red social de uso gratuito.

3.12.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de mercadeo interactivo, la cual contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Plan de acción de las tácticas de mercadeo interactivo

NO	OBJETIVOS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Mejorar la comunicación interactiva y motivar la visita de los clientes a través de las redes sociales haciéndoles llegar de una forma eficaz la información, promociones, servicios y datos generales del colegio.	Publicidad en Facebook	Diseño de publicidad en Facebook	Aporte de la propuesta	Junio 2016	Junio 2016	_____
			Pautas en la red social Facebook	Directora de C.T.E. y personal docente.	Julio 2016	Enero 2016	Q.4,320.00
		Creación de cuenta en Twitter*	Creación de cuenta en Twitter	Aporte de la propuesta.	Junio 2016	Junio 2016	_____
			Publicaciones de Tuits en red social Twitter.	Directora de C.T.E.	Junio 2016	Junio 2016	_____
TOTAL							Q.4,320.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

*La creación de cuenta en Twitter no tiene ningún costo debido a que es una red social de uso gratuito.

3.12.7 Evaluación de las tácticas

Se deberá evaluar el número de clics “me gusta” recibidos y menciones por medio de hashtags, el personal de atención al cliente llevará el control de los me gusta y de las menciones recibidas por medio de Twitter.

3.13 Mercadeo directo

En la actualidad el marketing es una forma directa de comunicación, que ayuda a conocer más profundamente a los clientes y con ellos se pueden lograr satisfacer sus necesidades.

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de mercadeo directo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto y medios de control y evaluación de la eficacia de la misma.

3.13.1 Definición

La táctica de mercadeo directo se utilizará para publicitar las promociones, las actividades especiales que el colegio realice y así mantener el número de estudiantes que actualmente tiene a través de medios en internet como el correo electrónico.

3.13.2 Objetivos de la táctica

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y de mercadeo directo.

a) Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 30% el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivo de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivos de mercadeo directo

Mejorar la comunicación directa y motivar a los clientes reales a usar el correo electrónico, haciéndoles llegar de una de una forma eficaz la información y promociones

3.13.3 Grupo objetivo

Padres de familia del colegio C.T.E.

3.13.4 Descripción de la táctica

Para el caso del colegio C.T.E. se propone el uso del correo electrónico, esto con el fin de enviar toda la información publicitaria, promociones y actividades especiales que la institución realice.

El envío del correo lo realizará el encargado de servicio al cliente desde la dirección electrónica cte@ctekidz.com, quien será el encargado de enviar toda la información a cada contacto de la base de dato el primer día hábil de cada mes, durante los meses que dure la campaña. Cabe mencionar que el uso del correo electrónico no tendrá ningún costo.

3.13.5 Presupuesto de la táctica

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar acabo la táctica de mercadeo directo. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Presupuesto de la táctica de mercadeo directo

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Correo Electrónico*	Envío de correos electrónicos a los contactos de la bases de datos del colegio , con publicidad, promociones y actividades especiales	_____	_____
TOTAL				_____

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

*El envío de correos electrónicos no tiene ningún costo, debido a que el colegio posee una cuenta y hace uso de la misma.

3.13.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de mercadeo directo, el cual contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Plan de acción de la táctica de mercadeo directo

NO	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Mejorar la comunicación directa y motivar la visita de los clientes a través del correo electrónico.	Desarrollo de una estrategia de mercadeo directo a través del correo electrónico.	Envío de correo de las actividades especiales, promociones y publicidad *	Representante de servicio al cliente.	Junio 2015	Junio 2016	_____
TOTAL							_____

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

*El envío de correos electrónicos no tiene ningún costo, debido a que el colegio posee una cuenta y hace uso de la misma.

3.13.7 Evaluación de la táctica

Se deberá evaluar por medio de número de correos electrónicos que sean respondidos, por lo padres de familia.

3.14 Venta personal

Las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, o por teléfono.

Por lo tanto se propone que se capacite al personal de servicio al cliente, tanto en ventas como en atención al público, debido a que ellos son los que ofrecen los servicios educativos del colegio.

3.14.1 Definición de la táctica

Se propone capacitar al personal de servicio al cliente, en temas de ventas y de atención al cliente, estos llevaran cursos en línea y presenciales en el INTECAP. Si el colegio posee personal capacitado, mayor número de personas estarán interesadas en inscribir a sus hijos en el colegio, dado a que la venta será exitosa.

3.14.2 Objetivos de la táctica

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y de ventas personales.

a) Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 30% el número de estudiantes que se inscriben anualmente.

b) Objetivo de comunicación

Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia del colegio.

c) Objetivos de la venta personal

Incrementar la efectividad de la venta personal mediante la capacitación del personal.

3.14.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por el personal de servicio al cliente que se encarga de dar a conocer los servicios que el colegio ofrece.

3.14.4 Descripción de la táctica

La estrategia está enfocada en capacitar a los dos representantes de servicio al cliente, quienes participarán en dos cursos para aumentar el número de ventas realizadas y mejorar el servicio al cliente.

Por lo tanto recibirán el curso de ventas en línea que será impartido por el INTECAP. Su duración es de un mes, el cual se realizará a diario y contendrá los siguientes temas:

- El rol del vendedor
- Preparándose para la venta
- Haciendo ventas exitosas

También será impartido el curso de atención al cliente, este tiene como duración un mes y será impartido de lunes a viernes, dos horas diarias. El requisito será una clase presencial donde se les darán instrucciones generales y se les explicará el procedimiento para ingresar a la plataforma electrónica.

El curso de servicio al cliente también será impartido en línea y tratará los siguientes temas:

- Aprendiendo a servir
- Cómo dar un servicio exitoso
- Atendiendo quejas

Se propone que los representantes de servicios al cliente reciban el curso a mediados de 2015 y como primera opción reciban curso de ventas debido a lo que actualmente se desea es incrementar el número de estudiantes y luego el curso de atención al cliente ambos recibidos en línea. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Cronograma del curso de ventas y servicio al cliente

MESES DEL AÑO 2016	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS								
VENTAS								
SERVICIO AL CLIENTE								

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

Para tener ventas exitosas se propone que no solo se capacite al personal, sino que también se apoyen con material impreso como los trifoliales que les servirá para ampliar un poco más la información. (Véase estrategia de publicidad a.1)

3.14.5 Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia de ventas personales. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Presupuesto de la táctica de venta personal

CANTIDAD	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Curso de ventas	Cursos de técnicas de venta par personal de servicio al cliente, vía web duración un mes.	Q.100.00	Q.200.00
2	Curso de atención al cliente	Se deberá de recibir diariamente durante dos horas, pueden ser seguidas o una por la mañana y la otra por la tarde	Q.100.00	Q.200.00
TOTAL				Q.400.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.14.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la táctica de venta personal, el cual contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Plan de acción propuesto para implementar la táctica de venta personal

NO	OBJETIVO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
1	Incrementar la efectividad de la venta personal mediante la capacitación del personal.	Capacitación del personal de ventas.	Capacitación para el personal del servicio al cliente Temas y ventas y servicio al cliente.	INTECAP	Junio 2015	Julio 2015	Q. 400.00
TOTAL							Q.400.00

Fuente: elaboración propia, abril 2014.

3.13.7 Evaluación de la táctica

Se evaluará la eficacia de la táctica de venta personal por medio de una boleta, que será realizada a los visitantes que lleguen a pedir información sobre la empresa, el encargado de realizarla será el representante de servicio al cliente. (Véase figura 54)

Figura 54
Diseño de la boleta de evaluación de táctica de ventas personales

Boleta de evaluación de venta personal



Fecha

1.- ¿Se encuentra el personal capacitado para atender al público y/o realizar la labor de venta?
 Sí No

2.- ¿Influyeron los conocimientos y la atención brindada por el personal en su decisión al adquirir los servicios prestados por C.T.E.?
 Sí No

3.- ¿Considera que hay aspectos que deban mejorarse en la atención prestada por el personal de servicio al cliente?
 Sí No

¿Cuál?

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.15 Presupuesto total de la propuesta

A continuación se presenta el presupuesto general de la propuesta. (Véase cuadro 36).

Cuadro 36

Presupuesto total de la propuesta

Descripción	Ingresos
Producto/ Servicio	Q.7,850.00
Precio	Q.1,750.00
Plaza	Q.30,865.00
Mezcla promocional	Q. 183,637.25
TOTAL	Q.224,102.25

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

3.16 Determinación de la relación beneficio costo

El colegio C.T.E. debe considerar la relación beneficio costo al aplicar la propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que la institución ofrece.

Por tal razón, se realizó un análisis con el propósito de consolidar los costos estimados para la implementación de las estrategias propuestas y proyectar los beneficios que obtendrá el colegio con base en cada medio publicitario sugerido.

Algunos beneficios internos y externos que representa la propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia descritas en este capítulo son:

a. Beneficios internos

- Incremento en ingresos y utilidades.
- Proyección de una excelente imagen empresarial.

b. Beneficios externos

- Publicitar los servicios que ofrece el colegio.
- Crecimiento y mantenimiento del número de estudiantes de la institución.
- Mejoramiento de la imagen corporativa.
- Lealtad de clientes.
- Mayor participación dentro del mercado objetivo.
- Mejoramiento de la comunicación externa.
- Nuevas formas de comunicación interactiva.

Al aumentar en un 30% la población de estudiantes, se espera obtener 55 nuevos alumnos en un año.

3.16.1 Ingresos anuales

A continuación se muestra el cuadro de los ingresos anuales (Véase cuadro 37).

Cuadro 37

Ingresos anuales propuesta del colegio C.T.E.

Concepto	No. de alumnos Nuevos	Costo	No. pagos anuales	Total	Utilidad Neta 25%
Colegiatura Mensual Menos Q.50.00 pago a tiempo	55	Q. 2,700.00	12	Q.1,782,000.00	Q.445,500.00
Inscripciones (25%)	55	Q.2,503.00	1	Q137,665.00	Q.34,416.25
Total				Q. 1,919,665.00	Q. 479,916.00

Fuente: elaboración propia, junio 2014.

En el cuadro 36 se muestra que el ingreso aproximado que tendrá el colegio C.T.E. durante el año 2016-2017 es de Q 1, 919,665. Cabe mencionar que todos los alumnos el colegio pagan los mismo por colegiatura e inscripciones. Los

ingresos anteriores serán utilizados para pagar costos fijos y variables para el funcionamiento del colegio , el costo de la colegiatura mensual que ofrece, salarios del personal administrativo, maestros, mantenimiento y personal de servicio al cliente, el porcentaje de utilidad es de 25% para colegiatura e inscripción respetivamente.

$$Q 1, 919,665.00 \times 25\% = Q. 479,916.25$$

3.16.2 Relación beneficio- costo

$$Q 1,919, 665.00 / Q. 224,102.25 = Q. 8.3855$$

Como puede observarse el resultado es mayor que la unidad, lo que demuestra que el desarrollo de la propuesta es viable.

3.16.3 Retorno sobre la inversión (ROI)

El ROI es un valor que mide el rendimiento de la inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio que vamos a obtener.

- **Fórmula para determinar el ROI**

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo}}{\text{Costo}}$$

A continuación se presenta los datos para calcular el ROI de la propuesta que se realizará para el colegio C.T.E.

Para el ciclo 2016-2017

$$\text{ROI} = \frac{(479,912.25) - (224,102.25)}{224,102.25} = \frac{255,810.00}{224,102.25} = 1.1414$$

El retorno sobre la inversión será de 14.14% para el ciclo 2016-2017, por lo tanto se puede decir que el capital que se invertirá con la propuesta en marcha de la propuesta, obtendrá un rendimiento como se indica en la referencia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo II, situación actual mercadológica del colegio C.T.E, dedicado prestar servicios educativos a nivel pre- escolar se pudo concluir lo siguiente:

1. Durante los últimos tres años el colegio ha disminuido su población estudiantil, este descenso debido a la inadecuada aplicación de estrategias de mercadeo dentro de la empresa.
2. Se determinó que el colegio aplica estrategias de la mezcla de mercadotecnia de forma no estructurada por lo que el número de estudiantes inscritos anualmente ha disminuido.
3. Actualmente el colegio no cuenta con estándares de servicio al cliente para atender de manera adecuada al público, ni herramientas de servicio donde los padres de familia puedan emitir sus quejas, reclamos y sugerencias.
4. Un alto porcentaje de padres de familia no paga a tiempo la colegiatura debido a que la única forma de pago es dentro de las instalaciones del colegio.
5. Los padres de familia no se encuentran conformes con las instalaciones del área de espera del colegio, esto debido a que el ambiente es poco agradable y la decoración no es apropiada para un pre-escolar.
6. A pesar de haber realizado esfuerzos publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece el colegio C.T.E., estas estrategias no han tenido el impacto significativo en el grupo objetivo y ha provocado disminución en las inscripciones anuales.

7. El colegio no realiza estrategias de relaciones públicas, que mejoren la imagen de la empresa.
8. C.T.E. actualmente posee redes sociales, pero su uso no se ha enfocado a dar a conocer a los clientes reales y potenciales las promociones o eventos importantes realizados por la institución.
9. Se detectó que el colegio no cuenta con personal de venta personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas para dar a conocer los servicios del colegio C.T.E. al mercado objetivo y de esta manera incrementar el número de estudiantes y la participación de mercado.
2. Se debe de aplicar de forma sistemática las estrategias propuestas de las variables de la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de resolver la problemática presentada por el colegio.
3. Implementación de un manual estándar de servicio al cliente y de un buzón tanto electrónico como físico, para que los padres de familia puedan presentar sus quejas reclamos o sugerencias y de esta manera brindar un mejor servicio al cliente.
4. Implementar nuevas formas de pago y fijar precios con base al descuento para que más padres de familia paguen a tiempo la colegiatura mensual.
5. Mejorar el ambiente de las instalaciones del área de espera del colegio con el fin de captar la atención del cliente, debido a que esta área es la primera imagen que tienen del resto de las instalaciones.
6. Implementar estrategias publicitarias establecidas en el presente las cuales estén dirigidas a un mercado objetivo específico, con un mensaje unificado, debiendo ser estas constantes para tener un mayor impacto en el mismo.
7. Se propone aplicar estrategias de relaciones públicas realizando actividades responsables con la comunidad para generar una imagen positiva el mercado objetivo.

8. Utilizar las redes sociales Facebook y Twitter propuestas, para dar a conocer las promociones, actividades especiales e información en general, para mantener una mejor comunicación interactiva entre el colegio y los padres de familia.

9. Capacitar al personal de ventas en El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), en temas de atención al público y ventas con el fin realizar más ventas exitosas de los servicios educativos que presta el colegio C.T.E.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y promoción. “perspectiva de la comunicación de marketing integral”. 6ta. edición. México, Distrito Federal. McGraw-Hill, 849 páginas.
2. CEF.- Marketing XXI (en línea). Consultado el 07 de agosto de 2012. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
3. Definición de Cliente - Promonegocios (en línea). Consultado el 03 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
4. Definición: Participación de mercado Glosario de Mercadotecnia Online y Offline (En línea). Consultado el 03 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
5. Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. Consultado el 03 de mayo de 2014. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=colegio>
6. Díez de Castro, E. 1997. Distribución Comercial. Mc Graw-Hill. 1997. Madrid. 2a. ed. 296 p.
7. Dolan, J. R. 1995. Selección La esencia del Marketing Volumen II, Plan de Acción. Editorial Norma. Barcelona, España. 397 p.

8. Educación Preescolar - Wikipedia. (en línea). EE.UU. Consultado el 20 de junio de 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_preescolar
9. Esto es FODA! - Monografias.com. Consultado el 03 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
10. Kotler P. 1989. Mercadotecnia. 3a. ed. Prentice Hall. 708 p.
11. Kotler, P. y Armstrong G. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. 4a. ed. México. Editorial Ultra. S.A. 585 p.
12. Kotler P. y Armstrong G. 2003 Fundamentos de Marketing, 6a.ed. México. Editorial Prentice Hall, 470 p.
13. Kotler P. y Armstrong G. 2008. Marketing. 8a.ed. México. Editorial Pearson. 768p.
14. NeuroKidz - Metodologías. (en línea). Guatemala. Consultado el 15 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.neurokidz.com>
15. Qué es el brief creativo? | Qué Aprendemos Hoy (en línea). Guatemala. Consultado el 15 de junio de 2012. Disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-brief-creativo/>
16. Tamamés, R. y S. Gallego. 1994. Diccionario de Economía y Finanzas. 1a. ed. Madrid. España. Alianza Editorial. 927 p.

17. Tatum – Estándares de Servicio, Fichero 621. (en línea). España. Consultado el 07 de agosto de 2012. Disponible en http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med_fichero621.pdf
18. Zeithalm, Valarie , Bitnet, M.Jo y Gremler D. 2009. Marketing de Servicios. 5a. ed. México. McGraw Hill. 709 p.

ANEXOS

Anexo 1

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL MUNICIPIO DE FRAIJANES

El cálculo de la proyección de la población fue calculada mediante el método de extrapolación lineal, dicho método consiste en crear una línea tangente al final de los datos conocidos, la cual se extenderá más allá de estos.

Para dicho cálculo se utilizará las siguientes formulas.

Calculo de la Pendiente "m"

$$m = \frac{y_b - y_a}{x_b - x_a}$$

Dónde:

- X_a Período "a" de los datos obtenidos (arbitrario)
- X_b Período "b" de los datos obtenidos (arbitrario)
- y_a Población "a" de los datos obtenidos
- y_b Población "b" de los datos obtenidos
- m Pendiente de la recta (tasa de crecimiento)

Calculo de extrapolación lineal

$$y_n - y_{n-1} = m(x_n - x_{n-1})$$
$$y_n = m(x_n - x_{n-1}) + y_{n-1}$$

Dónde:

- X_{n-1} Período anterior al que se busca
- X_n Período buscado
- y_{n-1} Tamaño de la población en el año anterior al buscado
- m Pendiente de la recta(tasa de crecimiento)
- y_n Población actual (dato buscado)

Sustituyendo los datos:

Cálculo de la pendiente:

Y_a 19078

Y_b 19865

X_a 2009

X_b 2010

m ?

$$m = \frac{19865 - 19078}{2010 - 2009} \quad m = 787$$

APLICANDO LA FÓRMULA PARA AÑOS 2011-2014

Rango Edades	Pendiente	2009	2010	2011	2012	2013	2014
24	16	697	713	729	745	761	777
25-29	57	3710	3767	3824	3881	3938	3995
30-34	131	3481	3612	3743	3874	4005	4136
35-39	157	2822	2979	3136	3293	3450	3607
40-44	132	2198	2330	2462	2594	2726	2858
45-49	91	1731	1822	1913	2004	2095	2186
50-54	56	1446	1502	1558	1614	1670	1726
55-59	45	1251	1296	1341	1386	1431	1476
60-64	60	1021	1081	1141	1201	1261	1321
65	42	721	763	805	847	889	931
Total	787	19078	19865	20652	21439	22226	23013

Anexo 2

Boleta de encuestas de Trabajo de Campo
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración



Guía de entrevista dirigida a la directora y coordinadora

Objetivo: el presente cuestionario está diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “la mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en km 25.5 Carretera a El Salvador Boulevard Village dedicado a la educación a nivel pre-escolar”. A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

Instrucciones: por favor responda según su opinión las siguientes preguntas planteadas.

1. ¿Podría mencionar los aspectos más relevantes de los antecedentes de la empresa?
2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si (menciónelas) _____ No _____

Misión _____

Visión _____

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?
5. ¿Existe planeación para el desarrollo de las actividades?
6. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?
7. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?
8. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?
9. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?
10. ¿Las fluctuaciones económicas de qué manera afectan las utilidades de la empresa?
11. ¿La empresa ha realizado algún tipo de actividad con responsabilidad social?
12. ¿La empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología?
13. ¿Conoce el marco legal que rige a la empresa?

14. ¿Con cuántos colaboradores cuenta para atender al cliente?
15. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
16. ¿Existe un departamento o persona asignada para realizar las actividades de mercadeo?
 Si su respuesta es SI, ¿qué actividades mercadológicas ha realizado?
 Si su respuesta es NO ¿por qué razón no existe un departamento o persona encargada de realizar las actividades de mercadeo?
17. ¿Existen recursos económicos para invertirlos en mercadeo?
18. ¿Cuáles cree que son las causas principales que influyeron el en descenso de la población estudiantil?
19. ¿Qué tipos de servicios ofrece?
20. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?
 Excelente_____ Bueno_____ Regular_____
 Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué le mejoraría?
21. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los servicios?
22. ¿Cuenta el colegio con un buzón de sugerencia, quejas y/o comentarios?
 SI _____ NO _____
23. ¿Cuenta el colegio con un manual de estándares de servicio al cliente?
 SI _____ NO _____
24. ¿Se ha proporcionado capacitaciones de ventas y servicio al cliente a los colaboradores dentro del colegio?
 SI _____ NO _____
25. ¿Cuál es la capacidad máxima de estudiantes que puede atender el colegio?
26. En un año ¿aproximadamente cuántos estudiantes ingresan al colegio?
27. ¿Cómo considera los precios que maneja el colegio C.T.E. actualmente?
 Elevados _____ Normales_____ Accesibles
28. ¿Qué variable se toman en cuenta para establecer los precios de la colegiatura mensual?

29. Considera que los precios que maneja la competencia influyen en la utilidades y número de estudiantes que actualmente posee el colegio

SI _____ NO _____

30. ¿Existe algún área dentro del colegio que deba mejorarse?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál área?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 32.

31. ¿Qué aspectos mejoraría dentro de las instalaciones del colegio?

32. ¿La empresa posee logotipo, slogan y mascota?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es?

Si su respuesta es NO, describa en breves palabras lo que la empresa representa.

33. ¿Ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los servicios que ofrecen?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta no.34

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta no. 37

34. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Publicidad _____

Promoción _____

Mercadeo directo _____

Relaciones públicas _____

Ventas personales _____

35. ¿Qué medios fueron utilizados?

36. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? (pasar a la pregunta 37)

37. ¿Por qué razón no han aplicado estrategias mercadológicas?

38. ¿Cuál es el perfil de clientes que atienden actualmente?

39. ¿Posee la empresa un registro o base de datos?

Si su respuesta es SÍ, que datos integran el registro

Si su respuesta es NO ¿por qué razón?

40. Identifique a sus principales competidores

41. ¿Cuáles son las ventajas frente a sus competidores?
42. ¿Cuáles son las desventajas frente a sus competidores?
43. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción realizada por los competidores?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Boleta de encuestas de Trabajo de Campo
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración



Guía de entrevista dirigida al personal de servicio al cliente

Objetivo: el presente cuestionario está diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “la mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en km 25.5 Carretera a El Salvador Boulevard Village dedicado a la educación a nivel pre-escolar”. A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

Instrucciones: por favor responda según su opinión las siguientes preguntas planteadas.

1. Género: M_____ F_____

2. Edad:

3. ¿Podría mencionar los aspectos más relevantes de los antecedentes de la empresa?

4. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si (menciónelas) _____ No _____

Misión _____

Visión _____

5. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

6. ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

7. ¿Cuáles son las metas que le ha establecido la empresa?

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?

11. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?

12. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas con la labor que desempeña dentro de la empresa?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿en qué temas ha sido capacitado?

Si su respuesta es No, ¿en qué temas le gustaría capacitarse?

13. ¿Conoce si la empresa ha realizado algún tipo de actividad con responsabilidad social?

14. ¿Considera que la empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología?

15. ¿Conoce el marco legal que rige a la empresa?

16. ¿Cuáles cree que son las causas principales que influyeron el en descenso de la población estudiantil?

17. ¿Qué tipos de servicios ofrece?

18. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____

Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué le mejoraría?

19. ¿Cuenta el colegio con un buzón de sugerencia, quejas y/o comentarios?

Si _____ No _____

20. ¿Cuenta el colegio con un manual de estándares de servicio al cliente?

Si _____ No _____ No sabe _____

21. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas con la labor que desempeña dentro de la empresa?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿en qué temas ha sido capacitado?

Si su respuesta es No, ¿en qué temas le gustaría capacitarse

22. ¿Cuál es la capacidad máxima de estudiantes que puede atender el colegio?

23. En un año ¿aproximadamente cuántos estudiantes ingresan al colegio?

24. ¿Cómo considera los precios que maneja el colegio actualmente?

Elevados _____ Normales _____ Accesibles _____

25. Considera que los precios que maneja la competencia influyen en la utilidades y número de estudiantes que actualmente posee el colegio

Si _____ No _____

26. ¿Existe algún área dentro del colegio que deba mejorarse?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál área?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 28.

27. ¿Qué aspectos mejoraría dentro de las instalaciones del colegio?

28. ¿La empresa posee logotipo, slogan y mascota?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es?

Si su respuesta es NO, describa en breves palabras lo que la empresa representa.

29. ¿Ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los servicios que ofrecen?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta no.35

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta no. 36

30. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Publicidad _____

Promoción _____

Mercadeo directo _____

Relaciones públicas _____

Ventas personales _____

31. ¿Qué medios fueron utilizados?

32. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

33. Según usted si se aplicara estrategia estructuradas de mercadeo

Se mantendría o aumentaría el número de estudiantes _____

Se darían a conocer los servicios _____

Mejoraría la imagen institucional _____

Aumentarían las ventas ____ Otro, especifique_____

34. ¿Cuáles consideran que serían los medios más adecuados para promocionar los servicios que ofrece el colegio?

Periódicos ____ Internet____ Vallas publicitarias_____

Radio_____ Revistas_____ Trifoliales_____

35. ¿Cuál es el perfil de clientes que atienden?

36. ¿Posee la empresa un registro o base de datos de los clientes?

Si su respuesta es SÍ, que datos integran el registro

Si su respuesta es NO ¿por qué razón?

37. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____

Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué mejoraría?

38. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los servicios que ofrece el colegio?

39. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de venta de los servicios que presta el colegio?

40. ¿Cuáles técnicas promocionales aplican como apoyo en el momento de realizar cualquier transacción?

Trifoliales_____ Guía_____ Otro_____

41. ¿Realiza usted contactos directos por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc., para fomentar una relación duradera con los clientes?

42. Identifique a sus principales competidores

43. ¿Cuáles son las ventajas frente a sus competidores?

44. ¿Cuáles son las desventajas frente a sus competidores?

45. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción realizada por los competidores?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Boleta de encuestas de Trabajo de Campo
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración



Guía de entrevista dirigida al personal docente.

Objetivo: el presente cuestionario está diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “la mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en km 25.5 Carretera a El Salvador Boulevard Village dedicado a la educación a nivel pre-escolar”. A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

Género: M_____ F_____

Edad:

1. ¿Podría mencionar los aspectos más relevantes de los antecedentes de la empresa?
2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si (menciónelas) _____ No _____

Misión _____

Visión _____

3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?
4. ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?
5. ¿Cuáles son las metas que le ha establecido la empresa?
6. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?
7. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?
8. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?
9. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?

10. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas con la labor que desempeña dentro de la empresa?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿en qué temas ha sido capacitado?

Si su respuesta es No, ¿en qué temas le gustaría capacitarse?

11. ¿Conoce si la empresa ha realizado algún tipo de actividad con responsabilidad social?

12. ¿Considera que la empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología?

13. ¿Conoce el marco legal que rige a la empresa?

14. ¿Cuáles cree que son las causas principales que influyeron el en descenso de la población estudiantil?

15. ¿Cuál es el perfil de clientes que atienden?

16. ¿Qué tipos de servicios ofrece?

17. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____

Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué mejoraría?

18. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los servicios que ofrece el colegio?

19. ¿Cuenta el colegio con un buzón de sugerencia, quejas y/o comentarios?

Si _____ No _____

20. ¿Cuenta el colegio con un manual de estándares de servicio al cliente?

Si _____ No _____ No sabe _____

21. ¿Cómo considera los precios que maneja el colegio actualmente?

Elevados _____ Normales _____ Accesibles _____

22. ¿Considera que los precios que maneja la competencia influyen en las utilidades y número de estudiantes que actualmente posee el colegio?

Si _____ No _____

23. ¿Existe algún área dentro del colegio que deba mejorarse?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál área?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 24.

24. ¿Qué aspectos mejoraría dentro de las instalaciones del colegio?

25. ¿La empresa posee logotipo, slogan y mascota?

Si _____ No _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es?

Si su respuesta es NO, describa en breves palabras lo que la empresa representa.

26. ¿Ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los servicios que ofrecen?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta no.28

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta no. 36

27. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Publicidad _____

Promoción _____

Mercadeo directo _____

Relaciones públicas _____

Ventas personales _____

28. ¿Qué medios fueron utilizados?

29. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? (pasar a la pregunta 31)

30. Según usted si se aplicara estrategia estructuradas de mercadeo

Se mantendría o aumentaría el número de estudiantes _____

Se darían a conocer los servicios _____

Mejoraría la imagen institucional _____

Aumentarían las ventas _____ Otro, especifique _____

31. ¿Cuáles consideran que serían los medios más adecuados para promocionar los servicios que ofrece el colegio?

Periódicos _____

Internet _____

Vallas publicitarias _____

Radio _____

Revistas _____

Trifoliales _____

32. ¿Conoce si la empresa posee un registro o base de datos de los clientes?

Si_____ No_____

33. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de venta de los servicios que presta el colegio?

34. ¿Cuáles técnicas promocionales aplican como apoyo en el momento de realizar cualquier transacción?

Trifoliales_____ Guía_____ Otro_____

35. ¿La empresa realiza contactos directos por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc., para fomentar una relación duradera con los clientes?

36. Identifique a sus principales competidores

37. ¿Cuáles son las ventajas frente a sus competidores?

38. ¿Cuáles son las desventajas frente a sus competidores?

39. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción realizada por los competidores?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

BOLETA DE TRABAJO DE CAMPO

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



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL COLEGIO C.T.E. CARRETERA A EL SALVADOR

Objetivo: El presente cuestionario esta diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “La mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en Km 25.5 carretera a El Salvador Boulevard Village dedicado a la educación a nivel pre-escolar”; orientado a padres de familia que tengan niños en etapa pre-escolar. A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

DATOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> • Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> • Grado académico Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> • Cantidad de hijos _____ 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 – 24 años <input type="checkbox"/> 24 – 29 años <input type="checkbox"/> 30 – 34 años <input type="checkbox"/> 35 – 39 años <input type="checkbox"/> 40 – 44 años <input type="checkbox"/> 45 – 49 años <input type="checkbox"/> 50 – 54 años <input type="checkbox"/> 55 – 59 años <input type="checkbox"/> > 60 años. <input type="checkbox"/> • Nivel de ingresos: A) mas de Q. 100,000 <input type="checkbox"/> B) Q. 61,200-Q.99,999 <input type="checkbox"/> C1) Q. 25,600-Q.61,199 <input type="checkbox"/> C2) Q.17,500 - Q. 25,199 <input type="checkbox"/> C3) Q.11,900 - Q.17,499 <input type="checkbox"/>

FILTRO:

1. ¿Qué colegios ubicados en Carretera a El Salvador conoce?

- Pequeñitos Julio Verne Manos a la obra
 C.T.E. Evelyn Rogers

SERVICIO

2. ¿Qué factores considera importantes para elegir una institución educativa? (Numere de 1 – 6 de acuerdo al orden de interés)

- Pensum de Estudios Instalaciones Precios
 Servicio al Cliente Prestigio Ubicación

Otros _____

3. Si una institución educativa le ofreciera un curso extracurricular para su hijo, ¿Qué curso de los de a continuación se listan elegiría?

- Formación artística Manualidades Natación Football

Otros _____

4. ¿Cree importante que el colegio cuente con un buzón de quejas reclamos y/o sugerencias?

- Sí No

5. ¿De qué forma preferiría que existiese dicho buzón?

- Física Electrónica Ambos

PRECIO

6. De sus ingresos mensuales, ¿Qué porcentaje está destinado a la educación de sus hijos?

- 10 – 15% 15 - 20% 20-25% 25-30% Más del 30%

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de colegiatura mensual de sus hijos?

- Q. 500.00 – Q. 1,000.00 Q. 1,001.00 – Q.1,500.00
 Más de Q. 1,500.00

8. ¿De qué manera le gustaría realizar los pagos de colegiatura?

- Banca en línea Pago en agencia bancaria Pago en el colegio

PLAZA

9. Dentro de las siguientes categorías de las instalaciones de una institución educativa ¿Cuáles considera importantes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Señalización y rutas de evacuación | <input type="checkbox"/> Espacios amplios de recreación |
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Mobiliario y Equipo |
| <input type="checkbox"/> Salones Amplios | <input type="checkbox"/> Limpieza |
| <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Otra _____ | |

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

PUBLICIDAD

10. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse de los servicios que presta un centro educativo?

- | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trifoliales | <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Página Web | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> E-mail | <input type="checkbox"/> Revista |
| <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Redes Sociales | | | |

11. ¿Qué periódico es el que usted lee con mayor frecuencia?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Prensa Libre | <input type="checkbox"/> Publinews |
| <input type="checkbox"/> El Periódico | <input type="checkbox"/> Carretera News |

Otro _____

12. ¿Qué días lee usted dicho periódico?

- | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lunes | <input type="checkbox"/> Martes | <input type="checkbox"/> Miércoles | <input type="checkbox"/> Jueves | <input type="checkbox"/> Viernes |
| <input type="checkbox"/> Sábado | <input type="checkbox"/> Domingo | | | |

13. ¿Con qué frecuencia escucha usted radio?

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mucha | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Poca |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|

14. ¿Que emisora escucha con mayor frecuencia?

15. ¿Qué revista local lee con regularidad?

16. ¿Qué tipo de información le gustaría que contenga la publicidad de una institución educativa?

Ubicación

Servicios

Precios

Info. de Contacto

Otros _____

RELACIONES PÚBLICAS

17. ¿Cuál de los siguientes eventos considera que pueden ayudar a mejorar la imagen de una institución educativa?

Eventos Deportivos

Eventos Familiares

Eventos Culturales

Jornadas Informativas

Otros _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de una institución educativa?

Descuentos

Vales

Promociones de Temporada

Otros _____

MERCADEO DIRECTO/ INTERACTIVO

19. ¿Con que frecuencia utiliza usted internet?

Diario

Semanal

Mensual

20. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información de una institución educativa?

Correo

Email

Redes Sociales

Página Web

VENTAS PERSONALES

21. ¿Le gustaría que un asesor le visite para ampliar la información y servicios acerca de una determinada institución educativa?

Si

No

Anexo 6



BOLETA DE TRABAJO DE CAMPO

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

BOLETA TIPO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DEL COLEGIO C.T.E. CARRETERA A EL SALVADOR

Objetivo: El presente cuestionario está diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “La mezcla de mercadotecnia para incrementar el número de estudiantes del colegio C.T.E. ubicado en Km 25.5 carretera a El Salvador Boulevard Village dedicado a la educación a nivel pre-escolar”; orientado a padres de familia que tengan niños en etapa pre-escolar. A continuación encontrará una serie de preguntas las cuales solicitamos su fina y amable colaboración para contestarlas.

DATOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none">• Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>• Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>• Grado académico: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>• Cantidad de hijos _____	<ul style="list-style-type: none">• Edad: 18 – 24 años <input type="checkbox"/> 24 – 29 años <input type="checkbox"/> 30 – 34 años <input type="checkbox"/> 35 – 39 años <input type="checkbox"/> 40 – 44 años <input type="checkbox"/> 45 – 49 años <input type="checkbox"/> 50 – 54 años <input type="checkbox"/> 55 – 59 años <input type="checkbox"/> > 60 años. <input type="checkbox"/>• Nivel de ingresos: Q. 1,000 – Q. 5,000 <input type="checkbox"/> Q. 5,001 – Q. 10,000 <input type="checkbox"/> Q. 10,001 – Q. 15,000 <input type="checkbox"/> Q. Más de Q.15,000 <input type="checkbox"/>

FILTRO:

1. ¿Cómo calificaría el servicio educativo prestado por C.T.E.?

Excelente Bueno Regular Malo

2. ¿Considera que el servicio educativo que presta C.T.E puede mejorar en algún aspecto?

Sí No

Explique: _____

3. ¿Como califica el servicio al cliente prestado por C.T.E?

Excelente Bueno Regular Malo

4. ¿En alguna ocasión el servicio al cliente de C.T.E no cubrió sus necesidades y/o expectativas?

Sí No

Si su respuesta es si, continúe con la pregunta 5.

Si su respuesta es no continúe con la pregunta 6.

5. ¿Que tipo de inconvenientes tuvo al momento que se le presto el servicio?

Demoras en el servicio

Tiempo de espera prolongado

Mala atención de colaboradores

Otros : _____

6. ¿Cree que el personal de servicio al cliente debe de mejorar en algún aspecto?

Sí No

Si su respuesta es si, continúe con la pregunta 7.

Si su respuesta es no continúe con la pregunta 8.

7. ¿Cuales de los siguientes aspectos debería mejorar?

Cortesía del representante

Nivel de conocimiento del representante

Otros: _____

8. ¿Ha notado si el colegio cuenta con un buzón de quejas, reclamos y/o sugerencias?

Sí No

9. ¿Cree importante que el colegio cuente con un buzón de quejas reclamos y/o sugerencias?

Sí No

Si su respuesta es Si, continúe con la pregunta 10.

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11.

10. ¿De que forma preferiría que existiese dicho buzón?

Física Electrónica Ambos

PRECIO

11. ¿Como calificaría el monto que paga mensualmente por concepto de colegiatura?

Elevado Normal Regulares

12. ¿Cree que el monto que paga mensualmente en el colegio C.T.E. es relativo a la calidad de servicio que recibe?

Sí No

13. ¿Se encuentra conforme con la cantidad que paga mensualmente por concepto de colegiatura?

Sí No

14. ¿Con respecto a los pagos de colegiatura ¿De qué manera le gustaría realizar los pagos?

Banca en línea Pago en agencia bancaria Pago en el colegio

PLAZA

15. ¿Como calificaría las instalaciones del colegio?

Excelentes Buenas Regulares Malas

16. ¿Considera agradable el área de espera de las instalaciones del colegio C.T.E.?

Limpieza Comodidad Mobiliario

Espacio Ambiente agradable

Otros: _____

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

PUBLICIDAD

17. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del colegio C.T.E.?

- Publicidad exterior Redes sociales Publicidad escrita
 Publicidad de boca en boca

18. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran el colegio C.T.E.?

- Trifoliales Vallas Mantas Página Web Radio
 E-mail Revista Afiches
 Periódico Redes Sociales

**Si su respuesta en la pregunta 18 es "Prensa" continúe en la pregunta 19.
Si su respuesta en la pregunta 18 es "Radio" continúe en la pregunta 20.
Si su respuesta en la pregunta 18 es "Revista" continúe en la pregunta 21.**

19. ¿Qué periódico es el que usted lee con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Publinews El Periódico Carretera News
 Otro _____

20. ¿Qué emisora sintoniza usted con mayor frecuencia?

21. ¿Qué revista local lee con regularidad?

22. ¿Qué tipo de información le gustaría que contenga la publicidad de una institución educativa?

- Ubicación Servicios Promociones Precios
 Info. de Contacto Otros _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

23. ¿Ha sido beneficiado con alguna de las promociones que el colegio C.T.E. realiza??

- Sí No

Manual de Estándares de Servicio



COLEGIO C.T.E.
CARRETERA A EL SALVADOR.
Guatemala, Guatemala

AUTORIZACIÓN DEL USO DEL MANUAL

Jessica Ordoñez
Dirección Académica

Corina Mendoza
Coordinación Académica

Firma del empleado

FECHA DE ENTREGA : _____ / ____ / _____

I. OBJETIVO GENERAL

Garantizar la calidad en el servicio que se ofrece a los padres de familia del colegio C.T.E., para establecer una imagen de calidad del servicio que en este establecimiento se proporciona.

II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estandarizar la calidad del servicio que se presta a padres de familia del colegio C.T.E.
- b) Establecer las actitudes y acciones que los colaboradores deben aplicar al momento de atender al público.
- c) Mejorar el servicio hacia padres de familia que realizan gestiones en las instalaciones del colegio.
- d) Implementar procedimientos para dar seguimiento a las inquietudes y sugerencias, así como resolución de trámites que realizan los padres de familia.

III. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Está dirigido a todos los representantes del servicio al cliente que constantemente interactúan con el público y se recomienda su aplicación, tanto para la ejecución de los procedimientos, como en todas las relaciones que se desarrollen con los padres de familia.

IV. ESTÁNDARES DE SERVICIO AL PÚBLICO

Son acciones específicas, con las cuales una institución puede controlar la calidad de las decenas, cientos o miles de momentos de verdad que se producen en los encuentros del servicio, cara a cara y en cualquier área. Sin estándares definidos una institución no dispondría de parámetros o puntos de referencia contra los cuales contrastar, aceptar o modificar sus servicios.

Por otro lado, los estándares permiten controlar las operaciones de una institución sin tener que supervisar, una por una, a todas las personas que trabajan en ella y sus actividades.

Los estándares cumplen tres funciones clave de igual importancia:

- Establecen, idealmente a partir de las necesidades, deseos y expectativas del público, las metas de calidad que debe el colegio C.T.E.
- Sirven como parámetro para medir los niveles de calidad que, en realidad, se logran en la Institución.
- Indican al personal cuáles son, de acuerdo con los criterios de la institución, las características concretas que deben poseer los servicios, para que sean considerados de calidad.

A continuación se desarrollan algunos estándares que podrían ser implementados en el colegio, para mejorar el servicio que se brinda al público, clasificados de acuerdo a las siguientes tres secciones: estándares de personal, estándares de servicio y estándares de las instalaciones.

1.1. ESTÁNDARES DEL PERSONAL

Dentro de los estándares del personal se encuentran todos aquellos aspectos que regulan la presentación física, actitudes y acciones que deben realizar los empleados dentro de las instalaciones del colegio.

1.1.1. PRESENTACIÓN PERSONAL

La presentación personal es el conjunto de características que resaltan la imagen del trabajador y por ende, del colegio C.T.E., por tal razón es recomendable que se tomen en cuenta los aspectos que incluyen el cuidado personal y físico de los trabajadores, que se describen a continuación.

a) Presentación de los caballeros

- Cabello corto, limpio y cepillado
- Bigote y barba recortados y limpios
- Dientes limpios
- Manos limpias y uñas recortadas
- Vestuario limpio y planchado
- Zapatos limpios.

b) Presentación de las damas

- Cabello limpio y cepillado Maquillaje y accesorios discretos.
- Dientes limpios.
- Manos y uñas limpias (si utiliza sus uñas pintadas, se recomienda el uso de colores discretos).
- Vestuario limpio y planchado.
- Medias (en buen estado).
- Zapatos limpios.

1.1.2. VESTUARIO

El vestuario es importante, ya que es lo primero que el público observa al momento de ingresar a las instalaciones y estar en contacto con el personal, por tal razón debe estar acorde con las diferentes actividades que se realizan en el colegio.

a) Vestuario para Representantes del Servicio al cliente / Personal administrativo

Con respecto al uniforme de la directora y representantes de servicio al cliente, de detalla a continuación

- Lunes: blusa blanca, sweater morado, pantalón formal negro.
- Martes: blusa celeste, sweater anaranjado, pantalón formal negro.
- Miércoles: blusa blanca; sweater negro, pantalón formal negro.
- Jueves: blusa negra con rayas blancas, sweater azul, pantalón formal negro.
- Viernes: blusa tipo polo azul con rayas blancas, sweater azul, pantalón formal negro.

b) Vestuario maestras/ maestros

Es aconsejable que las maestras que permanecen dentro de las instalaciones del colegio utilicen el uniforme del colegio. Para ello se ha programado un conjunto de combinaciones que deberán ser usadas una por cada día de la semana, como a continuación se muestra.

- Lunes: blusa o camisa blanca, sweater morado, jeans
- Martes: blusa o camisa celeste de rayas, sweater naranja, jeans
- Miércoles: blusa o camisa blanca; sweater negro; jeans
- Jueves: blusa o camisa negra con rayas blancas, sweater amarillo, jeans
- Viernes: blusa o camisa tipo polo azul con rayas blancas, sweater azul, jeans.

Para eventos especiales las maestras y maestros deben de usar blusa blanca y pantalón formal negro, sweater negro y zapatos de tacón negro. (Véase figura 1)

Figura 1

Vestuario sugerido para eventos especiales

Caballeros



Damas



Fuente: elaboración propia, abril 2014.

c) Vestuario para Niñeras

Las niñeras del colegio también cuentan con un uniforme, el cual deben de portar a diario al presentarse a trabajar, a continuación se describe el uniforme que deben portar: pantalón formal negro o café, bata blanca, zapatos cómodos.

c) Vestuario del área de mantenimiento

Se recomienda que utilicen pantalón o jeans color azul o negro (que no estén manchados o rotos), blusa o camisa manga corta o larga y zapatos formales en tonos oscuros; para proteger su ropa, se sugiere el uso de gabachas o batas debidamente identificadas con el logo del colegio, como se presenta a continuación.

Figura 2
Vestuario del área de mantenimiento



Fuente: elaboración propia, abril 2014.

1.1.3. GAFETE DE IDENTIFICACIÓN

El uso del gafete de identificación es para todo el personal del colegio, el cual puede contener la fotografía, nombre y apellido y el cargo que ocupa la persona dentro del colegio; la medida ideal es de 7 centímetros de largo x 10 centímetros de ancho. En el reverso pueden colocar datos como el número del Documento Personal de Identificación (DPI), la fecha de nacimiento, el tipo de sangre y hacer mención que el gafete es exclusivo para identificación del portador. El personal puede colocárselo al lado izquierdo superior de la camisa o blusa, para que sean totalmente visibles al público. El uso de gafete hará que los padres de familia se sientan más cómodos al llamar al personal por su nombre y saber a quién se está dirigiendo.



1.2. ESTÁNDARES DEL SERVICIO

Los estándares de servicio son acciones específicas que pueden ser observadas y medidas; así como directrices claras que pueden ser seguidas, incluso en los niveles operativos más bajos de la institución. Para el colegio se recomiendan los siguientes:

1.2.1. ATENCIÓN AL PÚBLICO

Los colaboradores que atienden al público directamente (Recepción, Secretaría, Dirección) deben permanecer en su puesto de trabajo, y al momento de ausentarse por cualquier motivo, deberán solicitar a algún compañero de trabajo que cubra momentáneamente el mismo.

a) Atención de forma personal

Al público que visite el colegio deberá atenderse de la siguiente manera:

- Darle la bienvenida, utilizando un vocabulario apropiado, de forma cortés y con tono amable, para lo cual se sugiere las siguientes frases: Buenos días/buenas tardes mi nombre es (nombre y apellido) ¿En qué le puedo servir?
- Escuchar atentamente al padre de familia, haciendo contacto visual, y mostrándole interés por lo que solicite.
- Responder o darle solución a la duda o problema planteado. Preguntarle si se le puede ayudar en algo más.
- Brindarle ayuda extra en caso que así lo requiera.
- Agradecerle por su visita y recordarle que ha sido un gusto atenderle.

b) Atención vía telefónica

Al atender una llamada telefónica el personal deberá realizar los siguientes pasos:

- Responder el teléfono al segundo tono.
- Saludar a quien llama de forma cortés y utilizando las siguientes frases: nombre de la institución (Colegio C.T.E. Carretera a El Salvador), buenos días/buenas tardes, le atiende (nombre y apellido), ¿En qué le puedo servir?
- Responder o darle solución a la duda o problema planteado. Preguntar si se le puede ayudar en algo más.
- Brindar ayuda extra en caso que sea necesario.
- Despedirse: “Ha sido un gusto atenderle”.

c) Atención vía correo electrónico

- Al recibir correos electrónicos es necesario que se sigan las siguientes indicaciones:
- El programa Outlook (que es el recomendable) debe estar activado todo el día en la computadora del personal que atiende solicitudes por esta vía.
- Revisar constantemente la bandeja de entrada.
- Responder como máximo 15 minutos después de haber recibido el mensaje.
- Utilizar lenguaje claro y sencillo para dar respuesta concreta a la consulta planteada.

1.2.2. ACTITUD DE SERVICIO

La actitud de servicio del personal que atiende al público, debe reunir características básicas tales como:

- Gracia
- Cortesía
- Amabilidad
- Actitud positiva
- Entusiasmo
- Fluidez al hablar y rapidez al prestar el servicio.

Los empleados deberán estar capacitados para brindarle al público información confiable y exacta, que facilite la realización de sus trámites.

Cualquier duda, servicio o consulta, deberá ser atendida con seguridad y fluidez, en caso de que no la pueda resolver, deberá avocarse a la persona que pueda instruirlo para darle solución a lo planteado por el padre de familia.

Se recomienda tener material de apoyo, para manejar información de forma correcta.

1.2.3. LENGUAJE CORPORAL

El lenguaje corporal es muy importante y se debe tener presente que los gestos indican cuan interesado o importante es para el trabajador, atender las consultas del público.

En el lenguaje corporal se involucran aspectos tales como la mirada a la persona, los gestos con las manos o rostro y la sonrisa, entre otros.

1.2.4. USO DE CELULAR PERSONAL

Es permitido el uso del celular, siempre y cuando no interfiera en la atención que se le está brindando al público. Adicionalmente se debe poner en modo de vibración para evitar interrupciones al momento de atender a los padres de familia. Debe recordarse siempre, que el celular debe atenderse de manera breve y sin hacer abuso en el uso del mismo.

1.2.5. RAPIDEZ Y EXACTITUD

Todas las operaciones deberán realizarse con rapidez y el mayor grado de exactitud posible, con la finalidad de que los tiempos de espera sean mínimos.

Para el efecto deberán estandarizarse los tiempos que llevan los diferentes servicios que requiere la población y evaluar su cumplimiento.

1.3. ESTÁNDARES DE INSTALACIONES

Los estándares de las instalaciones son todos aquellos aspectos relacionados con la limpieza, orden y ornamentación que deben observarse en el colegio para brindar un buen servicio al público, dentro de los que pueden mencionarse los siguientes:

1.3.1. LIMPIEZA Y ORDEN (INTERNO Y EXTERNO)

El espacio físico debe estar completamente limpio y ordenado. Los elementos que lo complementan como escritorios, sillas, lámparas, mesas y basureros, entre otros, deben estar en buen estado y el personal deberá contribuir a su mantenimiento.

No está permitido tener sobre los escritorios comida, bebidas, celulares o cualquier otro objeto que altere la presentación del lugar.

Es importante que la limpieza se realice por lo menos dos veces al día, o bien conforme sea necesario. Para ello se recomienda implementar una hoja de control, donde los empleados tengan el conocimiento de quién será el encargado de realizar la limpieza cada día y en cada turno, en caso que no se cuente con una persona que realice directamente esta actividad.

1.3.2. ORNAMENTACIÓN

Si se opta por tener plantas ornamentales dentro de las instalaciones del colegio deberán estar vivas y en buen estado, sin ser demasiado llamativas u ostentosas, con el fin de que las personas se sientan en un ambiente agradable.

V. ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR

- a) Todo el público merece una buena atención, sin distinción de ningún tipo o por ninguna razón.
- b) Siempre se debe cumplir con los compromisos acordados con el público.
- c) Los compromisos que no se puedan cumplir a pesar de haberse realizado los pasos y esfuerzos necesarios para ello, deben ser comunicados inmediatamente al afectado, con las disculpas correspondientes, llegándose si es necesario, a hacerse cargo de los problemas ocasionados por el incumplimiento.



VI. FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTÁNDARES

A continuación se presentan los formatos que se le recomienda al colegio utilizar para hacer la evaluación de los estándares desarrollados, y llevar un correcto control de los mismos.

Los estándares relacionados con la presentación del personal podrían evaluarse dos veces al mes.

Los estándares del servicio al público deben evaluarse de forma periódica y podrían hacerse una vez al mes.

Los estándares para las instalaciones deben realizarse con mayor frecuencia por lo que se sugiere una revisión a la semana.

Cuadro 1

Control de estándares del personal

FORMATO PARA CONTROL DE ESTÁNDARES DEL PERSONAL			
 <p>Instrucciones: marque con una X todos los renglones indicados, Satisfactorio, Insatisfactorio, No Aplica en la columna que responda a cada pregunta.</p> <p style="text-align: right;">Hoja No. 1</p> <p>Objetivo: Evaluar el cumplimiento de los estándares de presentación del personal del colegio C.T.E. Carretera a El Salvador.</p>			
I. ESTÁNDARES DEL PERSONAL			
1.1 PRESENTACIÓN PERSONAL	SATISFACTORIO	INSATISFACTORIO	NO APLICA
Mantiene una presentación e higiene que le permita proyectar una imagen pública adecuada			
1.1.1 Presentación de los caballeros			
Utiliza cabello corto, limpio y cepillado			
Mantiene bigote y barba recortados y limpios			
Mantiene sus dientes limpios			
Mantiene sus manos limpias y uñas recortadas			
Utiliza zapatos limpios			
1.1.2 Presentación de las damas			
Utiliza cabello limpio y cepillado			
Utiliza maquillaje y accesorios discretos			
Mantiene sus dientes limpios			
Mantiene sus manos y uñas limpias			
Utiliza vestuario limpio y planchado			
Utiliza medias en buen estado			
Utiliza zapatos limpios			
1.2 VESTUARIO			
El vestuario que utiliza es acorde a las distintas actividades que realiza el colegio.			

 FORMATO PARA CONTROL DE ESTÁNDARES DEL PERSONAL			
Instrucciones: marque con una X todos los renglones indicados, Satisfactorio, Insatisfactorio, No Aplica en la columna que responda a cada pregunta.			
Hoja No. 2			
Objetivo: Evaluar el cumplimiento de los estándares de presentación del personal del colegio C.T.E.			
1.2.1 Vestuario de caballeros	SATISFACTORIO	INSATISFACTORIO	NO APLICA
Utiliza pantalón formal , de preferencia en tonos oscuros como azul, negro, café o gris			
Utiliza camisas formales de manga corta o larga que combinen con el tono del pantalón			
Utiliza vestuario que contenga el logo del colegio durante actividades que se realizan en la Institución			
Utiliza corbata, cincho, zapatos formales (en tonos oscuros) y saco o suéter formal.			
1.2.2 Vestuario de damas			
Utiliza pantalón formal o falda , de preferencia en tonos oscuros como azul, negro, café o gris			
Utiliza blusas formales de manga corta o larga que combinen con el tono del pantalón o falda			
Utiliza vestuario que contenga el logo del colegio durante actividades que se realizan en la Institución			
Utiliza zapatos formales negros o café y saco o suéter formal.			
1.2.3 Vestuario de mantenimiento			
Utiliza pantalón o jeans color azul o negro (que no estén manchados o rotos)			
Utiliza blusa o camisa manga corta o larga y zapatos formales en tonos oscuros			
Utiliza gabachas o batas debidamente identificadas con el logo del colegio para proteger su ropa			
1.2.4 Vestuario de trabajadores de campo			
Utiliza overol de lona color azul o negro, gorra y camisa color gris o beige identificado con el logo del colegio.			
1.3 GAFETE DE IDENTIFICACIÓN			
Utiliza un gafete de identificación que contenga la fotografía, nombre y apellido y el cargo que ocupa dentro del colegio.			
Comentarios:			
NOMBRE DEL COLABORADOR:	FIRMA:		
NOMBRE DEL SUPERVISOR:	FIRMA:		
Fecha de Evaluación:			

Fuente: elaboración propia, abril 2014

Anexo 8

Guatemala,septiembre 2016.

A QUIEN INTERESE:

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitarle un pequeño espacio dentro del programa “xxxxxx” debido a que próximamente estaremos realizando dentro del Colegio C.T.E. Carretera a El Salvador nuestro “Desfile de modas” con el cual haremos una presentación realizada por los alumnos del colegio y a su vez estaremos recaudando fondos a beneficio de la fundación FARES (Fundación dedicada a ayudar a niños con cáncer).

Tomamos en consideración su programa ya que este tiene contenido variado, atrae a público en una gama variada de edades y también permite espacios para actividades como las que deseamos llevar a cabo.

Agradecemos la atención prestada a la presente carta, esperando su respuesta positiva nos despedimos.

Dirección del Colegio C.T.E.

Carretera a El Salvador