

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UN COLEGIO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**



**LICENCIADA NOELIA SUYEN BADILLA CASCANTE**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UN COLEGIO UBICADO EN EL  
MUNICIPIO DE SAN JOSÉ VILLA NUEVA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Normativo del Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**LICENCIADA NOELIA SUYEN BADILLA CASCANTE**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE**  
**GRADUACIÓN**

Coordinador: Msc. Alejandra Krolik

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón

Evaluador: Dr. Josué Pacheco





ACTA/EP No. 2685


## ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-034-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 24 de Octubre de 2020, a las **14:30 - 15:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Noelia Suyen Badilla Cascante**, carné No. **200610025** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

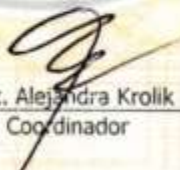
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategia de posicionamiento de un colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **75** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al Estudiante realizar mayor enfoque que en lugar del idioma mandarín se de fortalecimiento al idioma inglés, incorporar las observaciones consignadas en cada informe.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinticuatro días del mes de octubre del año dos mil veinte.




Msc. Roberto Monzón  
Evaluador



Msc. Alejandra Krolik  
Coordinador



Dr. Josue Pacheco  
Evaluador




Licda. Noelia Suyen Badilla Cascante  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Noelia Suyen Badilla Cascante**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 29 de octubre de 2020.

(f)

  
MSc. Alejandra Krolik  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS:** Por su infinita misericordia, sabiduría y fortaleza que me ha acompañado durante toda mi vida.

**A MIS PADRES:** Por su apoyo y amor incondicional.

**A MI HERMANA:** Por su cariño y ser ejemplo de superación.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Alma Mater que me dió la oportunidad de formarme como profesional.

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. ANTECEDENTES.....	11
1.1 Antecedentes de la Educación en Guatemala.....	11
1.2 Antecedentes del Colegio.....	12
1.3 Antecedentes de investigaciones del Colegio .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Educación.....	17
2.2 Marketing.....	18
2.3 La Mezcla de marketing: .....	21
2.4 La mezcla promocional.....	24
2.5 Posicionamiento .....	27
2.6 Segmentación de mercado.....	34
3. METODOLOGÍA .....	35
3.1 Definición del problema .....	35
3.2 Delimitación del problema .....	35
3.3 Objetivos.....	36
3.4 Diseño utilizado .....	36
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1 Objetivo Específico uno.....	41
4.2 Objetivo Específico dos .....	50
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	66

PROPUESTA .....	67
BIBLIOGRAFIA.....	82
E-GRAFÍA.....	85
ANEXO I .....	86
ANEXO II .....	88
ÍNDICE DE FIGURAS.....	91
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	92



## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los colegios se enfrentan en un mercado competitivo en el que posicionarse en la mente del consumidor es una labor mercadológica donde deben crear un vínculo emocional; de esta forma podrán diferenciarse de los servicios que se encuentran en su misma categoría. Para lograr el posicionamiento las empresas necesitan identificar los aspectos y atributos que van a caracterizar y proyectar al mercado.

Derivado de los requerimientos de los padres de familia al momento de la elección de un establecimiento educativo para sus hijos, es fundamental conocer y entender las preferencias y necesidades que promueven la búsqueda de un colegio con ciertas características y atributos. Por ello la importancia de evaluar el posicionamiento actual del Colegio objeto de estudio, deriva de la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que apoyen a los objetivos del establecimiento; que es captar un mayor número de estudiantes, y así favorecer la búsqueda de soluciones viables con el objeto de implementar estrategias y propuestas precisas que coadyuven a la solución y mejora de la situación del Colegio

Se aplicó la metodología cuantitativa, mediante instrumentos con preguntas estructuradas a padres de familia que representan el público objetivo real y potencial, a partir de muestras que reflejan un 95% de confianza y 5% de error muestral.

Ambos instrumentos apoyaron en la obtención de datos valiosos para la realización de este informe y cuyos hallazgos permitieron generar una propuesta de posicionamiento basado en beneficios y estrategias de marketing que contribuya a alcanzar sus expectativas de inscripciones de estudiantes y posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

La competencia entre centros escolares y las propuestas de marketing que gestiona cada uno de ellos, provoca que el mercado educativo se sature y los clientes se sientan atraídos por aquellas instituciones que brinden un servicio agregado o valor adicional, además que no encuentran una diferenciación o distintivo entre una institución y otra.

Fundado en el año de 1995 en el Municipio de San José Villa Nueva Departamento de Guatemala, El Colegio donde se ha realizado el presente Trabajo de Investigación, ha crecido considerablemente a lo largo de éstos 25 años tanto en número de estudiantes cómo en instalaciones físicas. Durante el año 2010 se implementó un plan de crecimiento que consideraba la expansión en su oferta de servicios en jornadas y en un nivel escolar cómo lo es el diversificado, esto permitió captar estudiantes que antes no le era posible. Sin embargo, se determinó que desde el año 2015 el incremento en inscripciones ha sido mínimo.

La solución planteada consiste en una propuesta de posicionamiento basado en beneficios, la cual se pretende llevar a cabo mediante estrategias que tienen como base la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), la cual permitirá el incremento de las inscripciones de estudiantes.

El objetivo general de la investigación en relación con el problema principal se plantea de la siguiente manera: Diseñar la propuesta de estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala. Los objetivos específicos, sirvieron de guía para el proceso de investigación y desarrollo de las estrategias, los cuales se resumen en: Evaluar el posicionamiento actual, proponer una estrategia de posicionamiento, y desarrollar un plan de seguimiento y control, para validar y garantizar la correcta aplicación de las estrategias propuestas.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 Antecedentes de la Educación en Guatemala

En la Ley de Educación nacional, Decreto legislativo número 12-1991, se define al sistema educativo como el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural del país. El sistema educativo está conformado por dos subsistemas: el subsistema de educación escolar y el subsistema de educación extraescolar o paralela. (Ley Nacional de Educación, 11 de Enero de 1991)

El Decreto número 12-1991 Capítulos V, VI y VII describe cada uno de los centros educativos en Guatemala, los cuales pueden ser públicos, por cooperativa, municipales o privados. Los centros por cooperativa son establecimientos educativos no lucrativos cuyo objetivo principal es brindar servicios educativos, los cuales son financiados por Municipalidades y el Ministerio de Educación, los centros educativos públicos son administrados y financiados por el Estado Los centros educativos privados deben ajustarse a los reglamentos y disposiciones aprobados por el Ministerio de Educación, quien a la vez tiene la responsabilidad de velar por su correcta aplicación y cumplimiento

El licenciado en sociología, docente de la Universidad de San Carlos de Guatemala e investigador Edgar Montúfar, detalla los ciclos de la educación en Guatemala “El proceso educativo formal guatemalteco está conformado por diferentes ciclos educativos: la preprimaria, que atiende a la población de 5 a 6 años; la primaria, destinada a la población de 7 a 12 años; el nivel básico para adolescentes de 13 a 15 años y el nivel diversificado, de 16 a 18 años. Finalizado este proceso, se ingresa a la educación terciaria. Otro dato importante del sistema educativo guatemalteco es que los niños que estudian preprimaria y primaria están, en su mayoría, en escuelas públicas, pero en los niveles básico y diversificado la mayoría de la matrícula se encuentra en

instituciones privadas, debido a la poca cobertura que existe en estos niveles en la esfera pública.” (Montúfar Noriega, 2011)

El Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina –SITEAL– indica en el perfil de educación de Guatemala actualizado en mayo 2019, que la política educativa está conformada por el conjunto articulado, regulado y direccionado de inversiones, bienes, servicios y transferencias que el Estado orienta a garantizar el derecho a la educación de la población. Asimismo, contempla las decisiones y la capacidad que este demuestra para sostener al sistema educativo y para reducir las brechas de política. A continuación, se presenta un conjunto relevante de acciones que el Estado guatemalteco lleva adelante para garantizar el cumplimiento efectivo del derecho a la educación de calidad.

## **1.2 Antecedentes del Colegio**

Durante el último censo poblacional efectuado en el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadística, se determina que la cantidad de personas tanto del género femenino y masculino en el municipio de Villa Nueva, en edad escolar (de 5 a 19 años para nivel pre-primario, primario y básicos) son en total 124,556 niños y adolescentes, (Municipalidad de Villa Nueva, 2020)

Para atender a ésta población en edad escolar y que demanda dichos servicios, según estadísticas del Ministerio de Educación el área de la zona 2 de San José Villa Nueva en la actualidad cuenta con 73 colegios inscritos en, que brindan servicios educativos similares al del Colegio objeto de estudio; de éstos 73 establecimientos 18 son oficiales, 1 por cooperativa, 2 municipales y 52 de servicios privados. (Ministerio de Educación, 2019)

“Quienes optan por una educación privada buscan satisfacer necesidades no atendidas por la educación pública y es en ese territorio donde el marketing hace su trabajo. El marketing centrado en el cliente tiene como objetivo final promover relaciones rentables con el cliente. Para ello es primordial realizar estudios de comportamiento del cliente como base para el diseño de estrategias y acciones que permitan crear experiencias

placenteras y memorables, que marquen su fidelización<sup>1</sup> a la institución.” (Landázuri Savinovich, León Vega, 2012, pág. 3)

Fundado en el año de 1995 en el Municipio de San José Villa Nueva Departamento de Guatemala, ha contado con la misma ubicación desde hace 25 años, pero ha crecido considerablemente tanto en número de estudiantes cómo en instalaciones físicas. Sus Directores y fundadores comentan que “El objetivo principal con que abrieron sus puertas a la comunidad Villanovana siempre fue que el Colegio brindara un servicio educativo competitivo y de calidad a la población estudiantil de los alrededores de su ubicación. La escasa oferta educativa en ese entonces nos permitió crecer rápidamente y cómo propuesta de valor le brindamos a los padres de familia la tranquilidad de que sus hijos están seguros al estudiar cerca de casa, y a la vez disfrutar de un ambiente seguro y de confianza dentro de las instalaciones ya que en ese entonces el claustro de maestros estaba conformado principalmente por nuestros hermanos y familia.

Se Inició como una empresa familiar, nuestros valores éticos y morales que compartimos con las familias de nuestros alumnos, nos ayudó a ganar la confianza y preferencia de los padres de familia. Ahora los hijos tienen mayor participación en la decisión de donde estudiar, lo que ha provocado que deseen estudiar más lejos o carreras a nivel diversificado que en su mayoría se imparten en la ciudad capital” (Quevedo, 2019)

El Colegio inició labores con 93 alumnos repartidos en los niveles de preprimaria, primaria, y básicos en jornada diaria matutina, además brindó la oportunidad para aquellas personas trabajadoras con deseos de superación pudieran finalizar sus estudios desde primero a tercero básico en la jornada sabatina.

Después de 15 años de trayectoria y con 413 alumnos, la administración del Colegio contempló la estrategia de expansión de servicios para lo cual decide ampliar tanto sus instalaciones físicas cómo su oferta en servicios educativos, por lo que en el año 2010 se apertura la jornada vespertina, dónde se imparte el nivel básico y diversificado con las carreras de Bachillerato en Ciencias y Letras, y Perito Contador; con ésta

ampliación de oferta de educativa ha llegado a la cantidad de 937 alumnos distribuidos en los niveles y jornadas que brindan, por lo que para efectos de la presente trabajo se estudiará e investigará solamente a los alumnos de las jornadas diarias matutina y vespertina, es decir 798 estudiantes.

Los competidores para el Colegio en los niveles de educación para adultos se encuentran El Instituto por Cooperativa de Educación Básica en la jornada Nocturna, aunque actualmente se encuentra cerrado temporalmente y los 2 establecimientos municipales, los cuales laboran en jornada fin de semana en los niveles de diversificado.

De los 18 establecimientos oficiales, se observa que ninguno ofrece el servicio de Diversificado, todos en su totalidad se dedican a brindar servicio de educación para los niveles de preprimaria, primaria y básicos.

Al indagar sobre los 52 establecimientos de sector privado se llega a encontrar una amplia variedad de servicios ofrecidos, siendo éstos los mayores competidores para el Colegio, ya que se identifica que cuentan con servicios educativos muy completos (pre-primaria, básicos, y diversificado, con las mismas carreras y otras que son preferidas por los estudiantes). Para las familias con ingresos medios y que le dan gran valor a la educación de sus hijos, los colegios del sector privado son los de mayor demanda ya que obtienen un servicio, atención y educación más personalizada.

### **1.3 Antecedentes de investigaciones del Colegio**

Debido a la expansión de su oferta educativa en el año 2010, se contempló un crecimiento acelerado de inscripciones durante los primeros años, sin embargo, desde el año 2015 la administración del Colegio ha detectado un estancamiento en la captación de estudiantes, identificando que el incremento en las inscripciones anuales ha sido mínimo. El mercado de servicios educativos es altamente competitivo en el sector, lo que ha provocado que desde hace cuatro años no se cumplan con los objetivos de los ingresos e inscripciones planificadas debido a la baja captación de clientes reales.



En su tesis previo obtener el título de Magister, Carlos Figueroa menciona que la educación debe afrontar y superar los retos que se le presenten, entre ellos el posicionamiento de un colegio respecto a sus competidores, "Las instituciones educativas que tienen mayor acogida son aquellas que gozan de un prestigio ganado por haber alcanzado la satisfacción del cliente y por ser las más competitivas. Para lograr que una institución sea reconocida como de calidad se debe aplicar el marketing en toda su dimensión". (Figueroa, 2017, pág. 10)

Durante los primeros quince años de labores del Colegio, el incremento anual de inscripciones fue de entre 9.6% y 11.20% siendo los años más bajos 1996 y 2006 y los más altos 2000 y 2004. A partir de que se implementan las nuevas jornadas y niveles en la oferta de servicios educativos, el mayor incremento se encuentra en el año 2012 con 12.40%. Del año 2016 al 2019 se observa que el incremento en inscripciones es mínimo, alcanzando los porcentajes más bajos de todas las estadísticas históricas de inscripciones de alumnos del Colegio. (Quevedo, 2019)

Durante los 25 años en que el Colegio ha ofrecido sus servicios educativos, no ha sido objeto de estudio de ningún tipo de investigación, incluso el ámbito mercadológico no ha sido evaluado por los dueños y fundadores, no se tiene contemplado el análisis de las variables de la mezcla de marketing o el posicionamiento que ha tenido en años anteriores y el que tiene actualmente.

El objetivo de implementar una estrategia de posicionamiento es llegar no solo a posicionarse en la mente de los alumnos y padres que son clientes actuales, sino también influir positivamente en la elección del Colegio en clientes potenciales durante la decisión de escoger un servicio educativo.

Tal como lo menciona es su tesis de Mirko Merino, para obtener el grado de magíster en Administración con mención en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. En sus objetivos el autor concluye acerca de la importancia de un plan para implementar una estrategia de posicionamiento "Diseñar un Plan para la

Implementación de la Estrategia de Posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad.

Así como Establecer la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para que el postulante y estudiante universitario lo perciba como la mejor opción y diferente en la ciudad de Chiclayo.” (Merino Nuñez, 2008, pág. 38)

Adolfo Gabriel Bouillon, en su tesis para optar al grado de magister en Gestión y Dirección De Empresas indica ciertos criterios que son importantes definir: “Determinar la estructura del mercado en la cual opera el colegio, con la finalidad de lograr una mejor comprensión del entorno; definir claramente una misión y visión que permita a la empresa ser gestionada con orientación hacia la industria; formular una estrategia de crecimiento para que el colegio pueda desarrollarse y posicionarse mejor en el mercado, incrementando mayores niveles de valor para los dueños de la empresa”. (Bouillon Sardón, 2007, pág. 8)

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Educación

El artículo 3 de la Ley Nacional de Educación respecto al sistema educativo nacional:

“El Sistema Educativo Nacional es el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural guatemalteca.” (Ley Nacional de Educación, 11 de Enero de 1991)

El artículo 71 de la Constitución política de Guatemala, declara: “Deber del Estado proporcionar y facilitar la educación a sus habitantes sin discriminación alguna” (Constitución de la República de Guatemala, 17 de Noviembre de 1993)

Así mismo el artículo 72 de ésta misma ley resalta que: “la educación tiene como fin primordial el desarrollo integral de la persona humana, el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal” (Constitución de la República de Guatemala, 17 de Noviembre de 1993) ésta tarea social facilita el desarrollo de la razón crítica de los pueblos de una tradición cultural dada, la meta de la educación es alcanzar el progreso a través de la virtud e ilustración de cada individuo.

Los criterios para definir la educación, son tan variados, abundantes y discutibles, de acuerdo a la religión, nivel social, pensamiento filosófico, cultura etc. a continuación se detalla uno de los que se encuentra más acorde al trabajo de investigación que se realiza:

“Es el conjunto de teorías, métodos, sistema de administración y situación de las escuelas desde la antigüedad hasta el presente en todo el mundo; el concepto educación denota los métodos por los que una sociedad mantiene sus conocimientos, cultura y valores y afecta a los aspectos físicos, mentales, emocionales, morales y sociales de la persona. El trabajo educativo se desarrolla por un profesor individual, la familia, la iglesia o cualquier otro grupo social. La educación formal es la que se imparte

por lo general en una escuela o institución que utiliza hombres y mujeres que están profesionalmente preparados para esta tarea.” (Boyd, 1997)

La palabra Colegio viene “(del latín *colligere*, reunir). Establecimiento destinado a la enseñanza.” (García-Pelayo, pág. 237)

En Guatemala un colegio es un establecimiento que se dedica a brindar servicios educativos de carácter privado. Se utiliza éste término para definir a todo establecimiento en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, es por lo general el lugar donde reciben conocimientos, aunque existen diferentes colegios que se encargan de agremiar a profesionales de diferentes materias.

El colegio objeto de estudio cuenta con los niveles educación de preprimaria, primaria, básicos y diversificado; extendiendo sus servicios en las jornadas matutina, vespertina y fin de semana.

## **2.2 Marketing**

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 117)

Actualmente el valor que entrega el colegio a sus clientes es el de la confianza que sus hijos están siendo respaldados por un Colegio que posee una administración familiar, que vela por su seguridad dentro de las instalaciones, cada estudiante es atendido y escuchado de manera individual si así lo solicita; de esta manera han mantenido relaciones de apoyo y confianza mutua con los padres de familia.

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

**2.2.1 Necesidades:** son estados de carencia percibidos.

**2.2.2 Deseos:** forma que adoptan las necesidades humanas determinadas por la cultura y personalidad del individuo.

**2.2.3 Demandas:** deseos humanos respaldados por una capacidad adquisitiva concreta.”

La función principal del marketing es lograr determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de esta forma proporcionarles satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, además permite conocer la opinión de los clientes sobre los servicios ofrecidos y sobre los diferentes componentes del servicio, así como sobre nuevos programas o actividades puestos en marcha, para rediseñarlos o reorientarlos de forma que satisfagan las expectativas del público.

#### **2.2.4 El entorno del Marketing**

“El entorno de marketing de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas, ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivo.” (Kotle, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 117)

El marketing se desarrolla en dos entornos, el micro entorno y el macro entorno, los cuales deben ser considerados y analizados al momento de la toma de decisiones de marketing para los productos y servicios.

##### **2.2.4.1 El Micro entorno**

Son “los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.” (Kotle, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 117)

**Figura 1**  
**Micro entorno del marketing**

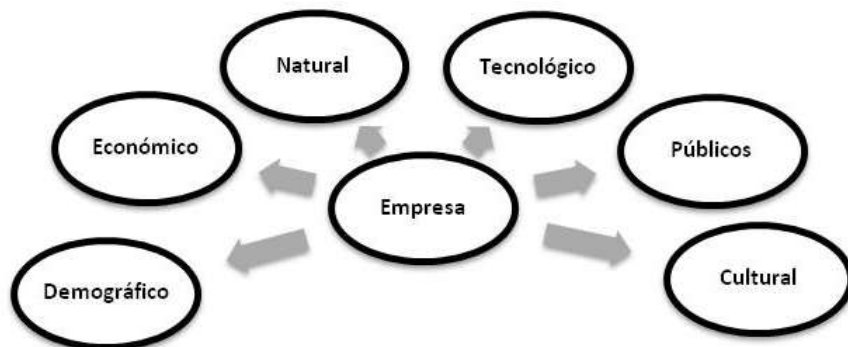


**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 67)

#### 2.2.4.2 El Macro entorno

“la empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas.” (11:117) Es decir, constituyen las variables externas que no pueden ser controladas por la empresa. (Véase la figura 2)

**Figura 2**  
**Macro entorno del marketing**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 70)

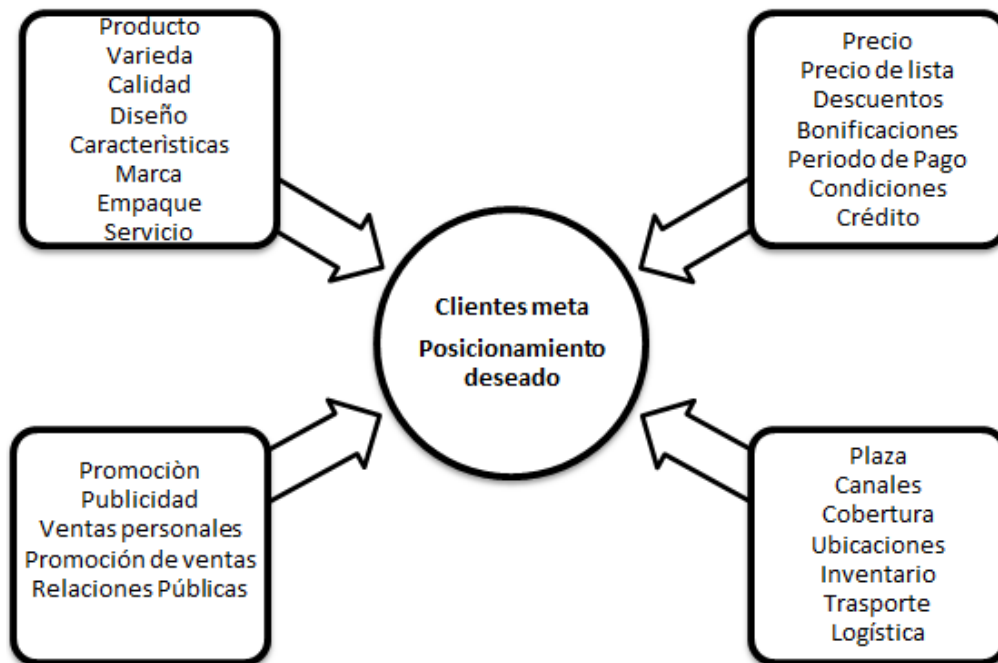


### 2.3 La Mezcla de marketing:

Es el “Conjunto de herramientas tácticas de marketing -producto, precio, plaza, promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta.” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 52)

La mezcla de marketing consiste en reunir todos los esfuerzos para influir en la demanda de su producto o servicio.

**Figura 3**  
**Mezcla del marketing o marketing mix**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

### **2.3.1 Producto**

Se refiere a “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

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

#### **a) Los Niveles de producto:**

Producto básico: es el beneficio que el comprador o usuario obtendrá al utilizar el producto y está formado por servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas.

Producto real: Corresponde a las partes de un producto, el estilo, las características, nombre de la marca, empaque y demás atributos que se combinan.

Producto aumentado: se refiere a servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

#### **b) Ciclo de vida del producto**

“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y decadencia” Es decir, muestra las condiciones bajo las que un producto se vende y cambia a lo largo del tiempo.

### **2.3.2 Precio**

Es “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

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

Métodos para la fijación de precios

- a) **Precio por costo:** fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio.
- b) **Precio por demanda:** Se analiza el consumidor y fija el precio según el valor que este le da al producto.
- c) **Precio con base a la competencia:** se ve influenciado por los precios practicados por los otros oferentes, quienes han establecidos parámetros esperados por el grupo objetivo

### 2.3.3 Plaza

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). Al hablar de plaza, se hace mención a todas las actividades como transporte, logística, inventario, servicios y cobertura, que las empresas deben realizar al momento de colocar el producto en el punto de venta, para que esté a disposición de los consumidores en el momento que éstos lo deseen adquirir.

### 2.3.4 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53), Es decir que la promoción es una herramienta de la mezcla de marketing, integrada por todas las actividades de mercadeo orientadas a los consumidores finales para comunicarles e informarles sobre los diferentes productos y servicios ofrecidos por la institución, en busca de atraerlos e incentivarlos a realizar una compra directa o inmediata de los mismos

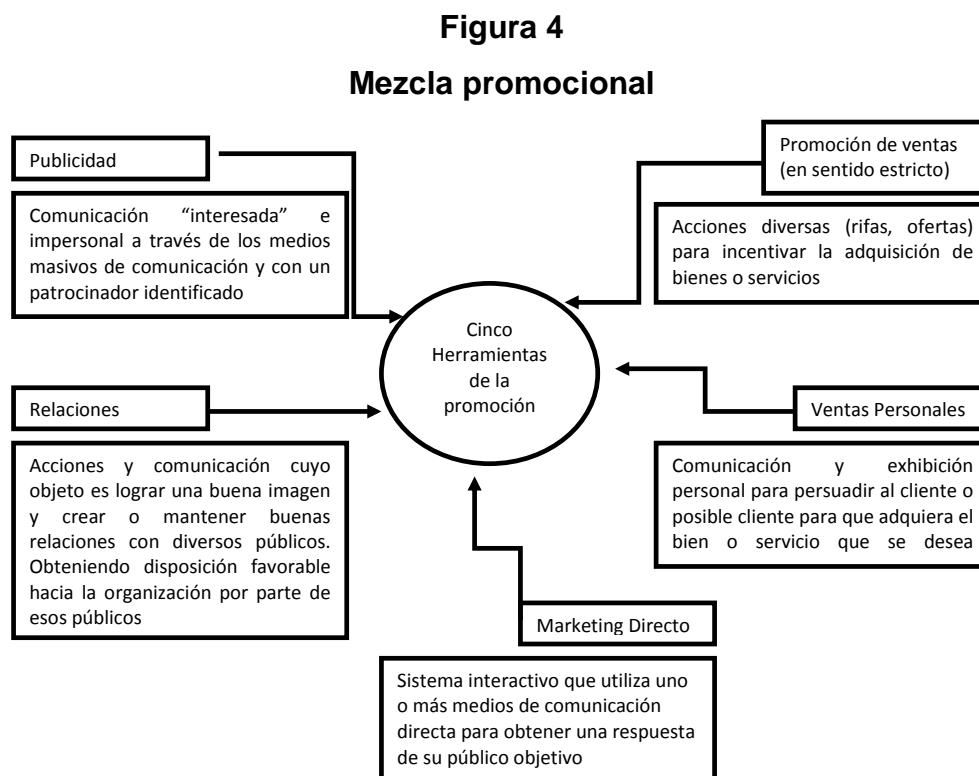
Para el Colegio objeto de investigación el producto, es el servicio de enseñanza que le ofrece a sus alumnos, el precio el pago de la inscripción anual y pagos de colegiatura que se reciben mensualmente. Al hablar de plaza es el ámbito geográfico donde se promociona y gestiona sus actividades el Colegio la cual es en Zona 2 de San José Villa Nueva. Promoción son todos los esfuerzos y estrategias de marketing que ha utilizado el Colegio para darse a conocer entre su mercado meta.

## 2.4 La mezcla promocional

“La mezcla promocional es el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y en su caso la compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta.” (Lerma & Marquez, 2010, pág. 370)

También llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de 5 herramientas que utilizan las empresas para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con ellos, las herramientas principales de promoción se definen como las siguientes:

Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. (Véase figura 4)



**Fuente:** (Lerma & Marquez, 2010, pág. 370)

### **2.4.1 Publicidad**

“La publicidad es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundido a través de los medios masivos de comunicación que se transmite con el fin de vender un producto o servicio, o para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes.” (Lerma & Marquez, 2010, pág. 371)

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

“Las ventas personales corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio.” (Lerma & Marquez, 2010, pág. 371)

### **2.4.2 Venta personal**

La venta personal es también conocida como la fuerza de ventas y no es más que el personal de ventas con el que cuenta la empresa para la atención de los clientes o consumidores, con el objetivo de cerrar la venta de los bienes o servicios y establecer relaciones con los clientes.

### **2.4.3 Promoción de Ventas**

“La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.” (Rodríguez A. I., 2007, pág. 178)

La promoción de ventas son actividades y materiales utilizados para auxiliar a los detallistas a vender un producto o servicio y a los consumidores a que lo adquieran, se relaciona con la creación, aplicación y diseminación de técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal; es un estímulo para los consumidores para alentar una compra inmediata, ésta puede ser por medio de catálogos, publicaciones

comerciales, concursos, cupones, muestras gratuitas, programas de frecuencia, mercadeo de eventos, premios, concursos o loterías.

#### **2.4.4 Relaciones Públicas**

Relaciones públicas “Son las actividades de comunicación que se utilizan para crear y mantener una imagen favorable entre la empresa y su público, así como el propio personal. La propaganda es una comunicación que aprovechan los medios publicitarios para dar a conocer algún aspecto positivo de la empresa a modo de noticia” (Maurice, 2008, pág. 194)

Ésta función administrativa evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para obtener comprensión y aceptación pública; abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

#### **2.4.5 Marketing directo**

“Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e indirecta entre la empresa –fabricante o comercializador- y el cliente final, de hecho, se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales, como la venta personal, la venta por correo, venta por computadora, telemarketing. El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 320)

Se puede decir que el marketing directo son las actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios, con el fin de obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.



## 2.5 Posicionamiento

“El posicionamiento es el modo en que un producto es definido por los consumidores según atributos especiales.” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 270)

Por lo tanto, se puede decir que posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o empresa en la mente de los consumidores al momento que éstos deben elegir para realizar una compra.

“Posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, empresa o idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores. Se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado, puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas.

Se distingue entre la imagen deseada por una organización, la emitida y la percibida por los clientes, La primera corresponde al posicionamiento como estrategia, es la que desea ofrecer la organización para identificarse ante los clientes y deriva de los aspectos corporativos; es su propuesta de posicionamiento. La segunda corresponde a la imagen comunicada, que es el resultado del compendio de las acciones realizadas efectivamente por la organización para transmitir la imagen deseada. Y la tercera es el posicionamiento como análisis, tiene que ver con la percepción recibida por los clientes; basándose en las dimensiones de la percepción, estos comparan y establecen sus preferencias, en la medida que respondan a los beneficios buscados.” (Valls, 2014, pág. 200)

“El posicionamiento debe basarse en una idea verdadera y fuerte sobre el producto o la marca, debe ser algo más que un “plus” que el producto o la marca ofrecen, algo más que una simple ventaja objetiva y tangible.

Para Al Ries y Jack Trout el posicionamiento es el lugar que el estratega publicitario debe buscar para su producto, y tratar de definir con la máxima precisión, objetivos y alternativas.” (Ries & Trout, 1982, pág. 85)

### 2.5.1 Estrategias de Posicionamiento:

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”

Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado en una empresa, producto o servicio; entre los más accesibles están los siguientes: Véase tabla 1

**Tabla 1**  
**Estrategias de posicionamiento**

<b>Posicionamiento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Por atributo</b>	El atributo de un producto puede ayudar al posicionamiento, por ejemplo que es el único de su especie, el mejor, el más grande, etc.
<b>Por beneficio</b>	En este sentido el beneficio que obtiene el consumidor es único, como vivir una experiencia al recibir el servicio, al hacer su pedido, o la recibir la visita del vendedor.
<b>Por uso o aplicación</b>	Este tipo de posicionamiento consiste en que el producto es el mejor, en el uso o la aplicación del mismo.
<b>Por usuario</b>	Tener claro cuáles son las características de los usuarios, ayudará a distinguir bien y a enfocar a que el producto es el mejor para ellos.
<b>Por competidor</b>	Definitivamente es importante encontrar en qué sentido el producto es mejor que el de la competencia, y ese atributo utilizarlo para posicionarse primero.
<b>Por categoría de productos</b>	Identificar el liderazgo dentro de una categoría de producto, será fundamental para lograr un posicionamiento. Definir porque es el mejor dentro de esa categoría específicamente.
<b>Por calidad o precio</b>	Actualmente la calidad es inherente al producto, como lo es el precio, pero si se da un factor diferenciador dentro del servicio de entrega, tiempos, etc., ese puede ser el punto de partida para trabajar el posicionamiento.

Fuente: (Kotle, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004)

La Posición de un producto “Es la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182)

Para Al Ries y Jack Trout “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (Ries & Trout, 1982)

“El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que se crea el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004)

### 2.5.2 Errores del Posicionamiento

“Los errores más comunes que se comenten al realizar una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- a) **Sobreposicionamiento:** El sobreposicionamiento es un error muy común que ocurre cuando se transmite una imagen de marca muy específica y concreta, lo que puede dar problemas para llegar al público objetivo.
- b) **Infraposicionamiento:** El infraposicionamiento ocurre cuando no se invierten suficientes recursos en la promoción de la marca, lo que hace que no transmita lo que se busca a los clientes potenciales. Esto llevará a que la marca no destaque en el mercado y no genere interés suficiente en los usuarios.
- c) **Posicionamiento dudoso:** El posicionamiento dudoso se manifiesta en situaciones de pérdida de credibilidad de las marcas. Esto sucede cuando se ofrecen productos al mercado con características que no se adaptan a la realidad del mismo, lo que llevará a la marca a transmitir una imagen negativa al mercado teniendo efectos negativos.

**d) Posicionamiento confuso:** El posicionamiento confuso suele ocurrir cuando se le presenta un exceso de información a los clientes potenciales, lo que puede llegar a causar confusión en los usuarios.

Esto sucede habitualmente cuando no se tiene clara la segmentación del público objetivo de una marca y provoca la pérdida de impacto, ya que la imagen de la misma se diluirá y provocará que no llegue a la totalidad de los clientes potenciales.” (Rodríguez E. , 2020)

### **2.5.3 Fases del posicionamiento**

**Paso 1:** “Identificación de posibles ventajas competitivas: los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva.

**Paso 2:** Selección de las ventajas competitivas correctas: toda compañía puede descubrir varias ventajas competitivas potenciales, pero es importante que escoja aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento por lo cual: debe decidir cuántas diferencias promoverá y cuáles serán.

**Paso 3:** Comunicación y entrega de la posición escogida: una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta.” (Kotle, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 229)

Es importante que una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, deba esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente, además se debe adaptar a los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores.

Hay dos enfoques para trabajar el posicionamiento, uno es dirigido a los consumidores y el otro a los competidores, aunque ambos abarcan y asocian los beneficios del producto con las necesidades de los consumidores.

“El primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.” (Belch & Belch, 2008, pág. 57)

#### 2.5.4 Reposicionamiento

“En ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, implemente las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Considerando estas variables, la siguiente tabla 2, se observan las cuatro estrategias genéricas de reposicionamiento:

**Tabla 2**  
**Estrategias de Reposicionamiento**

		Producto	
		Mismo	Diferente
Mercado Objetivo	Mismo	Reposicionamiento de la imagen	Reposicionamiento del producto
	Diferente	Reposicionamiento intangible	Reposicionamiento tangible

Fuente: (Calderón García, y otros, 2004)

Cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable a su mercado actual.

Los otros casos corresponden a estrategias de reposicionamiento con mercados objetivos diferentes. El caso del mismo producto (reposicionamiento intangible) es muy utilizado por las empresas farmacéuticas cuando expiran sus patentes. En el caso de mercado objetivo y producto nuevo, estamos ante un posicionamiento tangible. Es característico de empresas que desean incorporarse a segmentos superiores (up-market) o inferiores (down-market), introduciendo para ello un nuevo producto.” (Calderón García, y otros, 2004, pág. 98)

### **2.5.5 Estrategia de Diferenciación**

“La diferenciación consiste en que una empresa oferta un producto o servicio, que por los motivos que sea, el consumidor percibe como diferente, único u original, y que por este motivo va estar dispuesto a pagar un precio superior al promedio, lo cual constituye la clave de beneficios para estas empresas.

De dicha definición se puede extraer dos condiciones que se han de verificar para que esta estrategia tenga éxito:

1. Que el producto ofrezca una ventaja competitiva al cliente, con respecto a los productos de la competencia: una mayor calidad, distribución, reducción de costes, mejor diseño.
2. Que el cliente perciba dicha diferencia o ventaja competitiva, para que de esta forma esté dispuesto a pagar un sobrepago por él, aun cuando dicha diferencia no sea real. El consumidor estará dispuesto a pagar más por el producto cuanto mayor sea el valor que le proporciona con respecto a la competencia.

Para que esta estrategia sea viable la empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación.

En consecuencia la empresa diferenciada no podrá ignorar sus costes si quiere obtener resultados superiores al promedio, deberá mantener la proximidad en el coste respecto a sus competidores, buscando máxima eficiencia en todas aquellas actividades que no afectan a diferenciación.” (Rúa Perez, 2009, pág. 4)



“Son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compete.

La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse.

Las características de la diferenciación se basan en los siguientes principios:

- a) La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un segmento suficiente de consumidores, principio de sustancialidad.
- b) Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferencia.
- c) Difícil de imitar, una buena innovación para ser el primero con el objetivo de llegar antes a soluciones nuevas. Hacerlo de forma diferente, por ejemplo, el diseño es difícil de imitar mientras que los servicios son lo más fácil.
- d) La diferencia se paga por el consumidor, se satisface complacidamente la necesidad desarrollando una experiencia única. Personalización o customización de producto, servicio o proceso.
- e) La rentabilidad como factor diferencial. Si no se gana dinero es difícil la continuidad.” (López Quesada, 2017)

### **2.5.6 Ventaja competitiva**

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 184)

### **2.5.7 La Propuesta de valor**

Es el “Posicionamiento total de la marca: la mezcla completa de beneficios, sobre los que ésta se diferencia y posiciona.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 212)

Es común que los consumidores escojan los productos y servicios que consideran que les proporcionan más valor. Por lo que los encargados de mercadeo deben asegurar

que el mensaje que se envía al consumidor es el adecuado e indicar porqué se debe comprar una marca o producto específico.

## **2.6 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es “dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 198)

Las bases de la segmentación son las siguientes:

“De acuerdo con Kotler & Armstrong, una de las maneras en que se puede segmentar el mercado es de la siguiente manera:

a) Segmentación geográfica:

Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios.

b) Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

c) Segmentación psicográfica

Es dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

d) Segmentación conductual

Consiste en “dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 199)

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Definición del problema**

El Colegio fundado en el año de 1995 ha brindado servicio educativo a niños y adolescentes en su gran mayoría del Municipio de Villa Nueva, sin embargo desde el año 2015 los directores han notado que los incrementos en las inscripciones de alumnos han sido mínimos, por lo que es necesario evaluar el posicionamiento actual y los requerimientos solicitados de los padres de familia al momento de la elección de un colegio para sus hijos.

Con base en la información anterior surge la pregunta:

¿Cuál será la propuesta de estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala?

#### **3.2 Delimitación del problema**

##### **3.2.1 Ámbito geográfico:**

El presente Trabajo Profesional de Graduación se realizó en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

##### **3.2.2 Ámbito institucional:**

Colegio Mixto Oriental Guatemalteco, Ministerio de Educación, Municipalidad de Villa Nueva, Instituto Nacional de Estadística Guatemala.

##### **3.2.3 Ámbito personal:**

Se realizó una entrevista preliminar a los Directores del Colegio, encuestas a padres de familia con hijos en edad escolar que son tanto clientes reales como potenciales del Colegio.

##### **3.2.4 Ámbito temporal:**

El proceso de recolección de datos a través de encuestas y realización del Trabajo Profesional de Graduación, se realizó durante junio a septiembre 2020.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Diseñar la propuesta de estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- a) Analizar el posicionamiento actual del Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.
- b) Proponer una estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.
- c) Desarrollar un plan de seguimiento y control, para validar y garantizar la correcta aplicación de las estrategias propuestas.

### **3.4 Diseño utilizado**

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de cada uno de dichos objetivos.

#### **3.4.1 Al Objetivo Específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el posicionamiento actual del Colegio.

##### **3.4.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario estructurado.

##### **3.4.1.2 Instrumento**

Se utilizaron encuestas que fueron contestadas por los clientes reales, las cuales corresponden a la metodología cuantitativa, se presenta en el Anexo I.

### 3.4.1.3 Unidad de Análisis

Padres de familia de los alumnos actuales del Colegio

### 3.4.1.4 Universo

Definido por clientes reales, los cuales son 508 padres de familia con hijos que estudian actualmente en el Colegio.

### 3.4.1.5 Muestra

El método que se utilizó para que la muestra sea representativa, fue el muestreo probabilístico ya que aseguró asignarles a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Valiéndose del respaldo de la lista de alumnos inscritos; se determinó que la muestra era de 219 padres de familia, se utilizó la fórmula para universos finitos:

#### Datos:

Simbolo	Variable	Valor	Valor absoluto
Z	Nivel de confianza	0.95	1.96
E	Margen de error	0.05	0.05
P	Proporción de ocurrencia del evento	0.5	0.5
Q	Proporción de no ocurrencia del evento	0.5	0.5
N	Tamaño de la población		508

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (508)}{(0.05^2) (508-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \mathbf{219 \text{ Clientes reales}}$$

### 3.4.1.6 Resumen del procedimiento

Se utilizó un cuestionario con preguntas estructuradas para conocer sobre el posicionamiento que actualmente tienen los padres de familia con hijos que son alumnos actuales del Colegio.

Es importante detallar que la totalidad de alumnos inscritos para el ciclo escolar 2019, es de 798 estudiantes, sin embargo, los datos de información de padres de familia, proporcionados por los Directores del Colegio indican que se cuenta con una data de 508 contactos de padres de familia; por lo que se deduce que un 36% de los alumnos tienen hermanos dentro del Colegio, estudiando entre las distintas jornadas y grados de cada nivel escolar.

Año 2019	
Nivel	Cantidad de alumnos
Pre - primaria	43
Primaria	258
Básicos jornada matutina	196
Básicos jornada vespertina	187
Diversificado jornada vespertina	114
<b>TOTAL ALUMNOS</b>	<b>798</b>
<b>Cantidad de padres de familia en total = 508</b>	

Fuente: Elaboración propia, Año 2019

### 3.4.2 Al Objetivo Específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar el posicionamiento actual del Colegio.

#### 3.4.2.1 Metodología

Se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario estructurado.

### 3.4.2.2 Instrumento

Se utilizaron encuestas que fueron contestadas por los clientes potenciales, las cuales corresponden a la metodología cuantitativa, se presenta en el Anexo II.

### 3.4.2.3 Unidad de Análisis

Padres de familia con hijos en edad escolar, que vivan en una de las doce zonas del Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

### 3.4.2.4 Universo

Durante el año 2018 el Instituto Nacional de Estadística -INE- llevó a cabo el XII censo Nacional de Población y VII de Vivienda, en base en los datos recabados por dicho instituto, se define que la cantidad de niños y adolescentes con edades escolares de 5 a 19 años, en el Municipio de Villa Nueva es de 124,556 habitantes. (INE, 2020)

### 3.4.2.5 Muestra

Se utilizó el método probabilístico ya que aseguró asignarle a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra representativa mediante el muestreo aleatorio simple, asegurándose que pasen las preguntas filtro. Se utilizó la fórmula para universos finitos, obteniendo una muestra de 384.

#### Datos:

Simbolo	Variable	Valor	Valor absoluto
Z	Nivel de confianza	0.95	1.96
E	Margen de error	0.05	0.05
P	Proporción de ocurrencia del evento	0.5	0.5
Q	Proporción de no ocurrencia del evento	0.5	0.5
N	Tamaño de la población		124,556

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (124,556)}{(0.05^2) (124,556-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \quad \mathbf{384 \text{ Clientes potenciales}}$$

### 3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Para la recopilación de información se utilizó un cuestionario estructurado, con el fin primordial de obtener y comprender las necesidades y cualidades principales que buscan los padres de familia y estudiantes en un Colegio.

### 3.4.3 Al Objetivo Específico tres

#### 3.4.3.1 Metodología

No se utilizó una metodología de investigación, sino que se aplicó el conocimiento adquirido durante los cursos de la maestría.

#### 3.4.3.2 Instrumento

Se utilizaron encuestas que fueron contestadas por los clientes potenciales, las cuales corresponden a la metodología cuantitativa, se presenta en el Anexo III.



## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los análisis de resultados obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos de investigación cuantitativa, respecto al posicionamiento actual del Colegio y los atributos ideales que los padres de familia requieren que un servicio educativo brinde.

La información obtenida se presenta de acuerdo al objetivo general y a los objetivos específicos uno y dos que fueron formulados para el presente trabajo, mediante encuestas a clientes reales y potenciales respectivamente.

### 4.1 Objetivo Específico uno

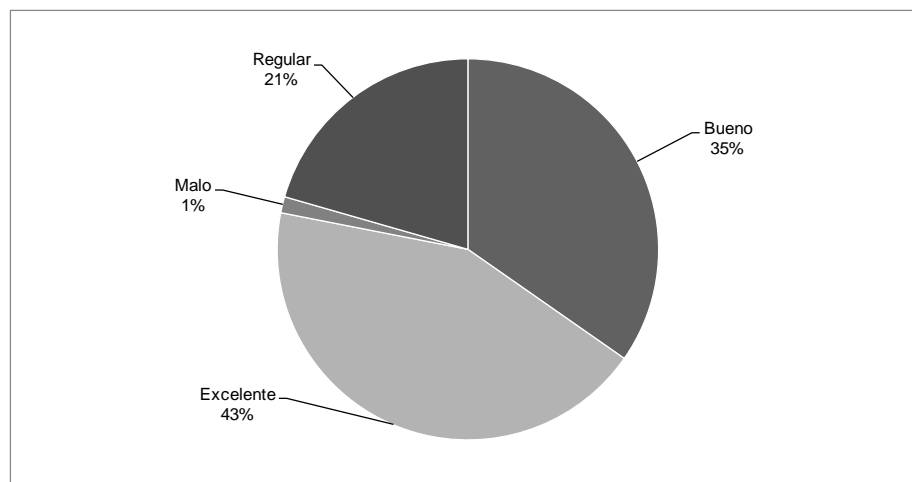
Se realizó un cuestionario con preguntas estructuradas a una muestra de 219 padres de familia o tutores de los alumnos actuales del Colegio. Mediante los resultados obtenidos se da respuesta al objetivo específico número uno, que es Analizar el posicionamiento actual del Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

Se realizaron análisis sobre las respuestas de las preguntas del instrumento Encuesta Clientes Actuales –ECA- P01, P02, P03, P04, P06, P07, P08, P11 y P12 dicha información apoyará la identificación de patrones que están en la mente de los clientes y la manera en que perciben cada uno de los atributos del Colegio.

Ficha Técnica de investigación	
Variables	Descripción
Universo	Padres de alumnos inscritos actualmente en el Colegio, cursando grados académicos desde pre-primaria hasta diversificado
Ámbito Geográfico	Las 12 zonas del Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala
Técnica	Encuesta por medio de un cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	219 encuestas válidas
Error Muestral	5% sobre total de datos recolectados
Nivel de Confianza	95%
Fecha trabajo de campo	Julio 2020
Fuente: Elaboración propia, 2020	

### Gráfica 1

#### ¿Cómo calificaría la atención recibida, facilidad y acceso de comunicación por parte del personal administrativo del Colegio?



Base: 219 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

De los 219 padres encuestados, el 43% de ellos indican que perciben el servicio dado por el personal administrativo del Colegio cómo excelente, incluyendo aspectos cómo atención recibida, facilidad y acceso de comunicación; mientras que el 35% lo catalogó el servicio como bueno.

Mientras que el 21% y un 1% indicaron que era regular y malo respectivamente. Las respuestas positivas a este cuestionamiento suman el 78% de las respuestas de los padres de familia; por lo que se deduce que el personal administrativo del Colegio está muy bien posicionado como amable y atento en comunicarse en todo momento con los padres o tutores de los alumnos.

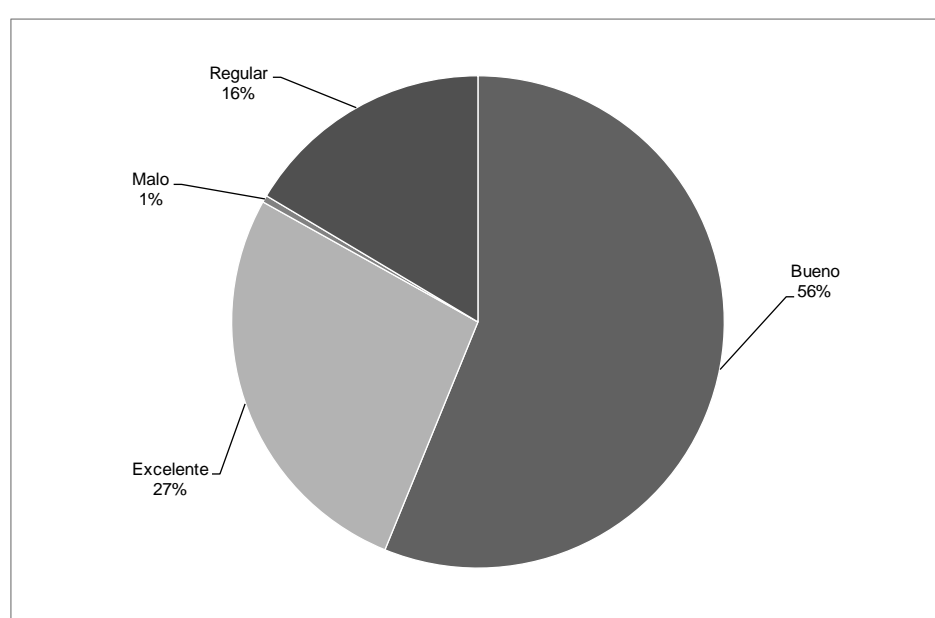
Además, se les solicitó a los padres de familia comparar el servicio que han recibido de parte del Colegio con experiencias de servicios de instituciones educativas de la competencia, se destacó la buena atención y servicio del Colegio respecto a la competencia ya que mientras que un 31% lo calificaron mucho mejor, el 46% y 21% como mejor e igual respectiva y solamente un 2% indicó que lo percibía como peor que

el servicio de la competencia. Los mayores punteos en el servicio se concentran en las calificaciones de excelente y bueno, sin embargo, al compararse frente a otros Colegios de la competencia el servicio calificado como excelente del Colegio cae en 12 puntos porcentuales es decir pasa de una calificación de 43% a 31% y la percepción de que es bueno sube de 35% a 46%.

Adolfo Gabriel Bouillon Sardón; en su tesis para optar al título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas indica cómo el recurso humano de un colegio es un elemento clave en la comunicación cercana y fluida con el cliente: “Subsistema de recursos humanos: Considerado como un elemento clave en la aplicación de la estrategia de desarrollo, el capital humano de la empresa entrega directamente el servicio a los niños y tiene la comunicación más estrecha del Padre de familia. Si se tiene a un personal motivado, entonces el servicio educativo, así como administrativo y de asesoramientos será de mejor calidad.” (Bouillon Sardón, 2007, pág. 26)

## Gráfica 2

### ¿Cómo calificaría la satisfacción de su hijo(a) respecto a la atención y trato recibido por parte del personal docente del Colegio?



Base: 219 personas encuestadas

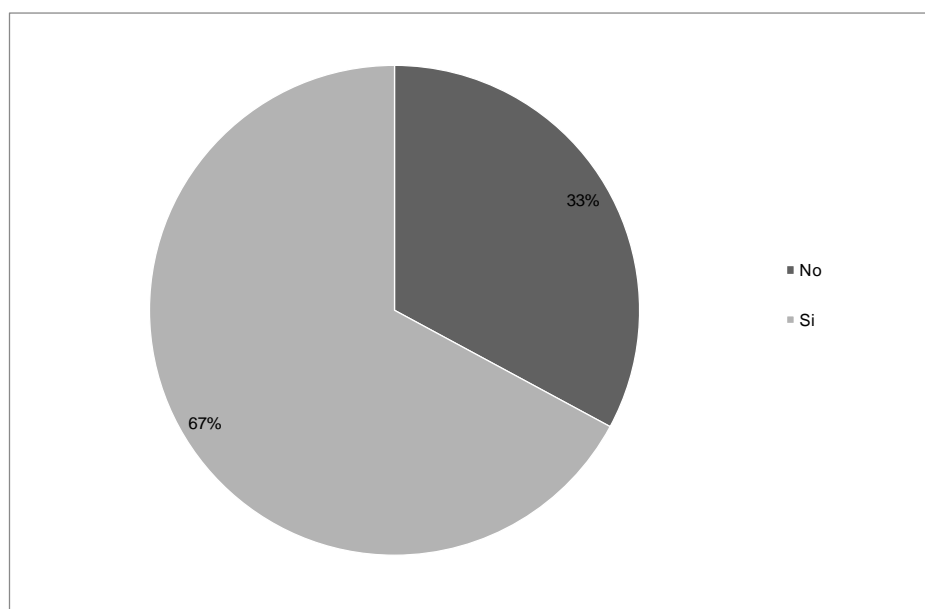
Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

El 27% de los encuestados, indican que sus hijos califican con excelencia la satisfacción obtenida por el servicio del personal docente del Colegio; mientras que el 56% lo califica cómo bueno. Tan solo un 16% de los encuestados lo califica cómo regular y un 1% como malo.

Dichos porcentajes demuestran que el personal docente evidencia un interés genuino en el aprendizaje de los alumnos, lo que genera la suficiente confianza en los padres de familia en que la educación de sus hijos se encuentra en buenas manos; mayormente en las circunstancias en que se desarrolla el año escolar 2020. Por lo que el recurso humano que se desarrolla como docentes en el Colegio representa una fortaleza que el Colegio debe utilizar principalmente en su posicionamiento.

El mismo hallazgo obtuvo Adolfo Gabriel Bouillon Sardón, en su tesis titulada Creación de una estrategia de desarrollo y posicionamiento para el Colegio Carrusell resaltando la importancia que el personal docente significa en la prestación de un servicio educativo. “Debido a que la naturaleza de la empresa es el servicio educativo, el personal docente se convierte en un factor muy importante para medir la calidad del servicio, así como la satisfacción del padre de familia, siendo este el principal cliente, ya que toman la decisión final de traer a sus hijos al colegio.” (Bouillon Sardón, 2007, pág. 16)

Es importante mencionar que los alumnos que han cursado años escolares en otras instituciones educativas compararon la satisfacción y atención recibida parte del personal docente; el 47% percibe que la atención y trato es mejor que en colegios de la competencia, para el 32% es mucho mejor, mientras que el 18% lo percibe igual y el 3% indica que atención de parte de los docentes en el Colegio es peor que en los competidores.

**Gráfica 3****¿Fue el Colegio su primera opción en mente para inscribir a su(s) hijo(s)?**

Base: 219 personas encuestadas

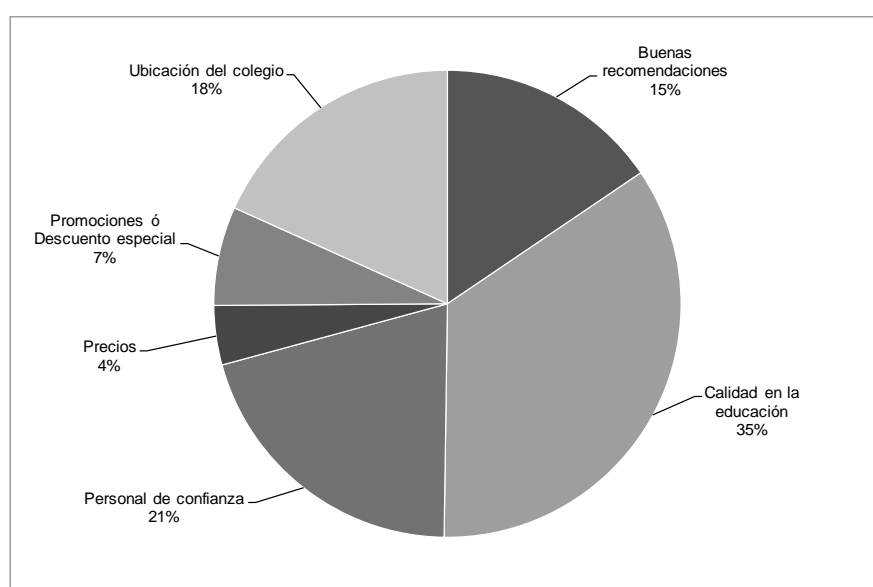
Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Elegir el Colegio para los hijos es una decisión que conlleva la evaluación de distintos factores tanto del Colegio mismo como de sus servicios, ubicación y variedad de detalles, por lo que se cuestionó a los 219 padres de familia sobre si el Colegio fue la primera opción en su mente para inscribir a sus hijos; se obtuvo por respuesta que el 67% tuvo como primera elección los servicios del Colegio, mientras que el restante 33% no lo estimó como opción principal, sino que fue elegido después de realizar comparaciones con otras instituciones educativas respecto a sus servicios, precios, y beneficios.

Por lo tanto, se asume que dos tercios de los encuestados tuvieron el nombre Colegio bien posicionado como un servicio educativo en el cual depositaron la confianza y educación de sus hijos; los demás optaron por el Colegio después de tenerlo entre algunas posibles opciones.

Gráfica 4

¿Cuál fue el motivo principal por el que inscribió en el Colegio a su(s) hijo(s)?



Base: 219 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

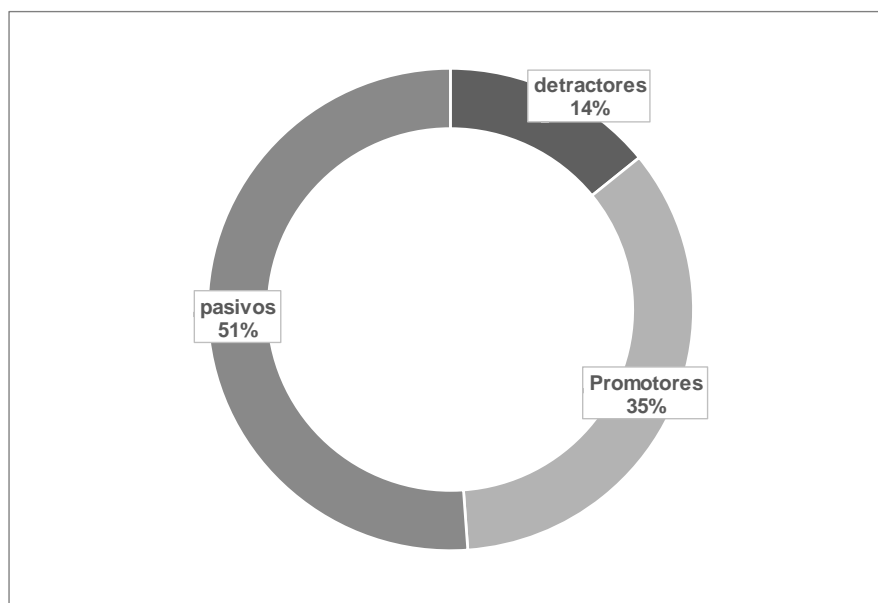
Según las respuestas de los padres encuestados, la razón principal por la que eligieron el Colegio para inscribir a sus hijos, fue en primer lugar que se cuenta con docentes comprometidos con el aprendizaje de los alumnos, además de estar capacitados según la cátedra que imparten; contar con maestros que tengan estas características asegura la calidad en la enseñanza, el segundo motivo es la confianza que los padres tienen en el personal que labora en el Colegio incluyendo el personal docente y administrativo; estos atributos obtuvieron el 28% y 23% de respuestas respectivamente.

Siendo el tercer motivo más importante por el que han inscrito a sus hijos, el 20% de los encuestados recibieron buenas recomendaciones del Colegio a familiares y amigos; mientras que debido a la ubicación de las instalaciones un 18% de padres de familia han preferido el Colegio.

Estos cuatro motivos representan el 89%, de los atributos importantes para los padres de familia que requieren en un servicio educativo, por lo que las variables de precios y actividades extra-aula son razones con poco peso para los padres al momento de elegir un servicio educativo para la educación de sus hijos.

### Gráfica 5

En una escala de 0 a 10, siendo 0 la calificación mínima y 10 la máxima  
¿Qué tanto recomienda el Colegio a familiares y amigos?



Base: 219 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

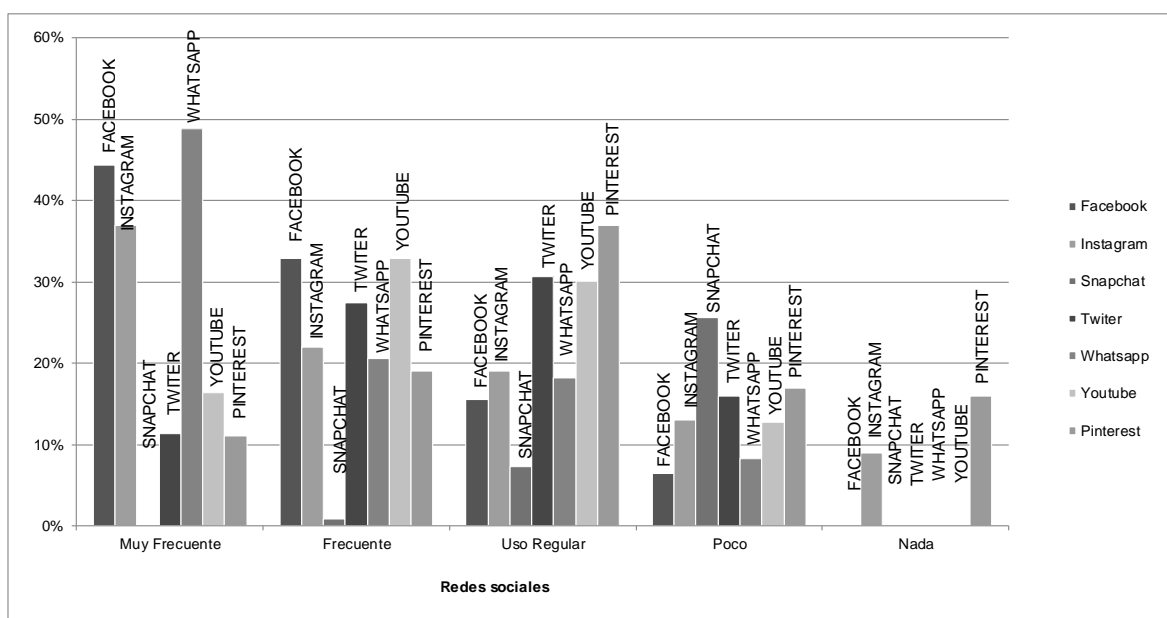
Según las respuestas sobre la disposición y probabilidad de que los 219 encuestados recomienden o no, los servicios educativos del Colegio a familiares y amigos, éstas se clasifican en 3 grupos según la metodología del Net Promoter Score.

Donde los detractores son el 14% de los encuestados, es decir las personas en la escala de 0 a 6 que no recomendarían el Colegio o dudarían en hacerlo; los clientes pasivos son el 51% de los encuestados, es decir los que están en la escala de 7 y 8 son quienes dan una buena recomendación del servicio que les ha brindado el Colegio y por el cual puede existir una alta probabilidad de satisfacción, pero no son demasiado leales a la marca; y luego está el 35% de los encuestados a quienes se les denomina clientes denominados promotores, ya que puntúan el servicio del Colegio entre 9 y 10 puntos en la escala, éstos son clientes muy satisfechos y, por tanto leales. Así que están dispuestos a seguir inscribiendo a sus hijos en el Colegio y a recomendándolo muy positivamente.

El índice del Net Promoter Score tiene cómo principal ventaja el poder medir con un alto grado de precisión la lealtad de los clientes, al solamente enfocarse estrictamente en las puntuaciones 9 y 10. Se determina restando el porcentaje de clientes detractores de los promotores:  $35\% - 14\% = 0.21$ , por lo tanto se tiene una puntuación de 0.21.

**Gráfica 6**

**Indique la frecuencia con la que utiliza las siguientes redes sociales**



Base: 219 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Las plataformas y redes sociales más utilizadas dependerán del público objetivo del servicio prestado, edad, gustos y preferencias. Al medir la frecuencia de uso que hacen los padres de familia respecto a las redes sociales más populares, se determinó que las que utilizan muy frecuentemente son WhatsApp, Facebook e Instagram con un 49%, 44% y 37% respectivamente, en el uso frecuente además de las dos antes mencionadas se agregan Twitter y Youtube con un 27% y 33% de preferencia.

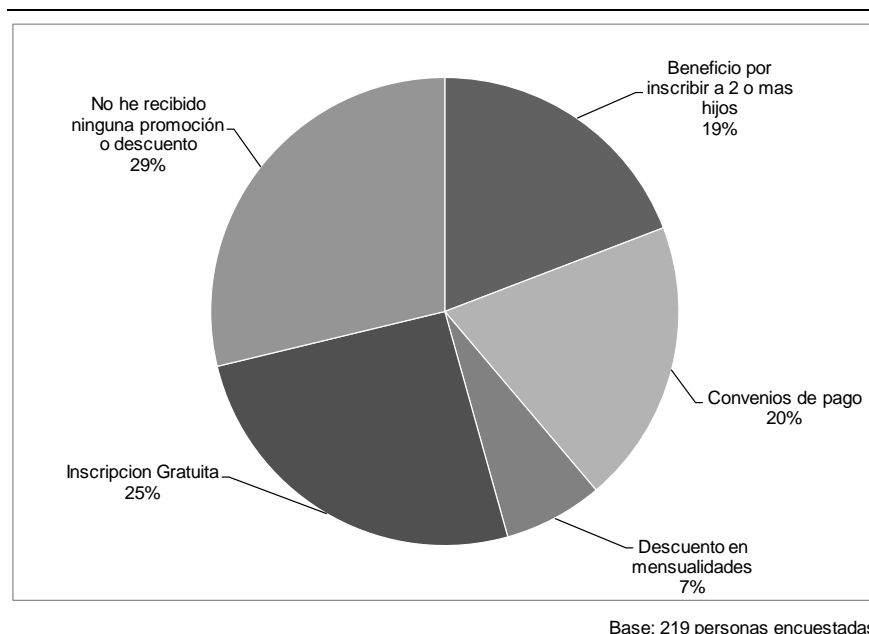
Así mismo se indicó que el 66% de los encuestados no utilizan en nada Snapchat, y en un 16% y 15% Pinterest y Twitter. Las redes sociales con poco uso de frecuencia son las mismas que el rubro anterior.



Tener claridad en cuáles son las redes sociales más populares entre los padres de familia, es un dato importante para tomar en cuenta para mejorar e incrementar la comunicación vía digital con el público objetivo del Colegio.

**Gráfica 7**

**¿Ha recibido alguna promoción o descuento especial por parte del Colegio?**



Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Durante el tiempo de inscripciones escolares, los directores del Colegio acostumbran a otorgar ciertos descuentos especiales para sus clientes, aunque de una manera muy informal y a conveniencia, por lo que la información recabada en la encuesta muestra los porcentajes de padres que han recibido o no dichos beneficios.

Un 47% de los encuestados indica que nunca ha recibido alguna clase de promoción o descuento en los precios de inscripciones o mensualidades. El beneficio que más han recibido los encuestados es un porcentaje o cantidad de dinero de descuento en las mensualidades por tener inscritos a 2 o más hijos en el mismo Colegio; ya que éste beneficio se ejecuta a discreción de los directores no se tiene un reglamento o rango definido para los descuentos.

Los padres beneficiarios de inscripción gratuita y gozar de un convenio de pagos el cual se basa en tener fechas especiales para cancelar la mensualidad sin generar intereses o mora, son del 14% y 11% de los encuestados respectivamente.

Un 3% de los encuestados son los únicos que reciben un descuento en las mensualidades, otorgado de igual forma a discreción y juicio de los directores.

#### **4.2 Objetivo Específico dos**

La encuesta para Clientes potenciales se aplicó a 384 padres de familia, con hijos en edad escolar, que no estudian en el Colegio. El Municipio de Villa Nueva cuenta con 12 zonas en un territorio que abarca una extensión territorial de 114 kilómetros, El Instituto Nacional de Estadística informa que en el último censo poblacional 2018 (INE, 2020) la población en edad escolar comprendida en edades de 5 a 19 años de edad es de 124,556 los cuales se identifican cómo los usuarios del servicio educativo que brinda el Colegio, sin embargo la encuesta se dirigió a los padres de familia que son quienes toman la decisión final en la elección de establecimiento educativo para sus hijos.

El 70% de los padres encuestados afirman que el peso promedio en que los hijos influyen en la decisión y elección de colegio es entre el 20% y 40%, solamente un 13% de los padres indicaron que los hijos influyen más del 50% en la decisión.

La encuesta dirigida a los clientes potenciales apoya directamente a la resolución del objetivo específico dos, el cual es Diseñar la propuesta de estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala; las preguntas que se analizaron para este fin son P01, P02, P03, P04, P06, P07, P08, P11 y P12

De las preguntas centrales se obtendrá la información necesaria para saber cuáles y que medios son los más efectivos y eficaces para lanzar y dar a conocer la estrategia de posicionamiento propuesta; mientras que el resto de las preguntas de la encuesta dan a conocer el punto de vista de un servicio y atributos ideales que los padres buscan

en un colegio, y con los cuales se buscará desarrollar el posicionamiento y diferenciación frente a otros centros educativos que brindan servicios similares.

A continuación, se presenta la ficha técnica de investigación para realizar la encuesta a los clientes potenciales:

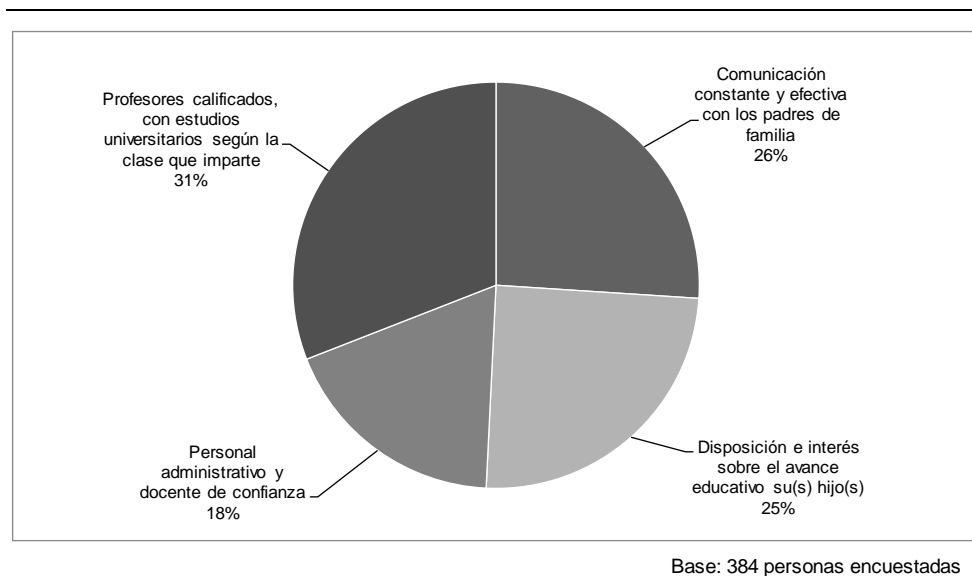
#### Ficha Técnica de investigación

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Universo	Padres de familia, con hijos en edad escolar de 5 a 19 años de edad que cursan grados académicos de primaria hasta diversificado
Ámbito Geográfico	Las 12 zonas del Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala
Técnica	Encuesta por medio de un cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	384 encuestas válidas
Error Muestral	5% sobre total de datos recolectados
Nivel de Confianza	95%
Fecha trabajo de campo	Junio 2020

Fuente: Elaboración propia, 2020

Gráfica 8

**¿Cuál de los siguientes atributos considera importante y necesario en el personal administrativo y docente de un colegio?**



Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

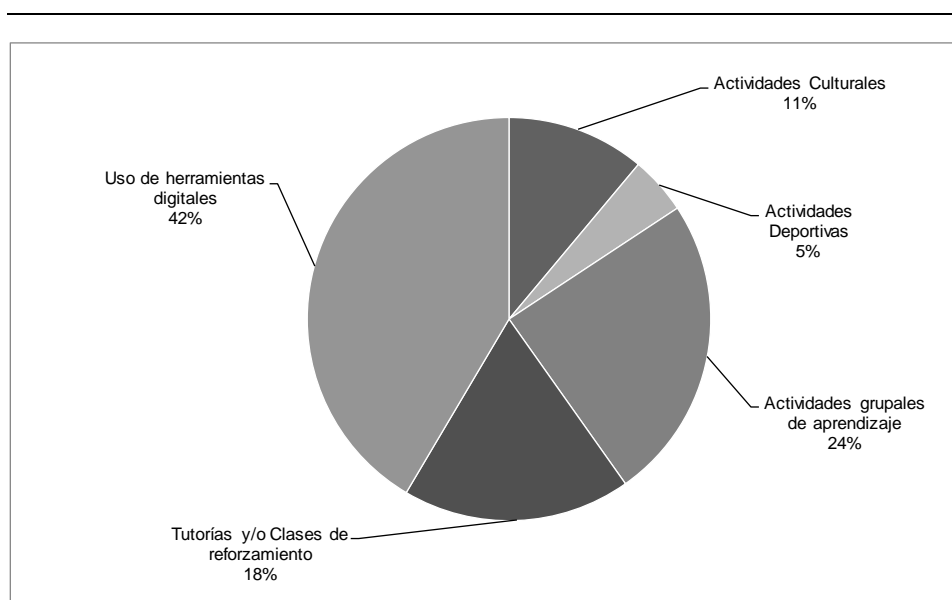
De las 384 personas encuestadas, se deduce que el atributo más valorado para los padres de familia en un 31% es que el personal docente de los colegios posea estudios universitarios según la cátedra que imparten; mediante la encuesta realizada a los padres de familia que representan a los clientes actuales, se verifica que éste es el segundo atributo que más observan y valoran del personal docente.

Así mismo éste resultado se puede validar y respaldar respecto a lo que los autores mencionan en su libro, en el cual se le da mucha importancia a la formación que los alumnos pueden recibir de parte de profesores altamente calificados “Entre los atributos más importantes que se esperan de la escuela aparece en un nítido primer lugar, para la escuela secundaria, la buena preparación para la universidad. Luego vienen, concordantemente con la escuela primaria, la buena formación en matemática, las facilidades académicas y la computación y, con la misma fuerza, la disciplina” (Ansión, Lazarte, Matos, Rodríguez, & Vega Centeno, 1998, pág. 36)

Con una preferencia muy similar de 25% y 26% respectivamente los padres se preocupan de la disposición e interés que los docentes tengan sobre el avance educativo y que puedan tener una comunicación constante, efectiva y fluida con ellos. Con 18% de importancia entre los padres encuestados se encuentra el que el personal administrativo y docente sean de confianza.

**Gráfica 9**

**¿Cuál de las siguientes actividades considera que es un acompañamiento positivo a las clases tradicionales?**



Base: 384 personas encuestadas

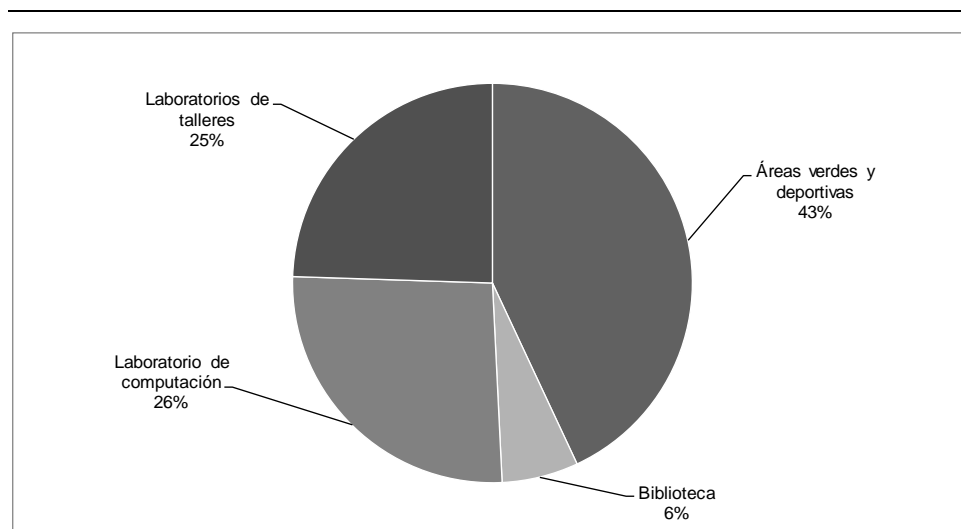
Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Un 41% de los padres encuestados reconocen la importancia en el uso adecuado de herramienta digitales para estimular el aprendizaje en niños y adolescentes acerca de un contenido específico o en un contexto multidisciplinario; mientras que un 24% y 18% consideró que las actividades grupales y las tutorías respectivamente son las actividades que garantizan de mejor manera el adecuado desarrollo y aprendizaje y permite que todos los alumnos manejen el mismo nivel.

Las actividades culturales con un 11% y las deportivas con un 5% fueron las actividades académicas consideradas en apoyar en menor medida el correcto desarrollo y aprendizaje de los estudiantes en los colegios.

**Gráfica 10**

**¿Cuál de los siguientes espacios considera más importante y necesario que debe poseer las instalaciones de un Colegio?**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

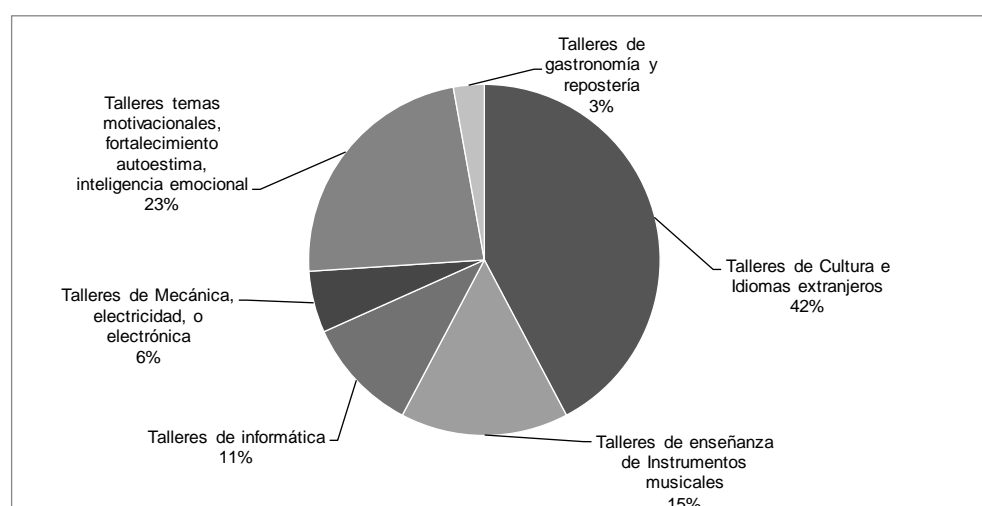
A pesar que en la pregunta anterior las actividades deportivas no fueron consideradas de mayor importancia, 43% de los padres encuestados reconocen que es importante y necesario contar con áreas verdes y deportivas dentro de un colegio, básicamente este traslape o cruce de información se puede entender desde el punto de vista de los beneficios que implica en niños y adolescentes el convivir con la naturaleza, investigaciones y análisis documentales en instituciones escolares en La ciudad de Sucre Bolivia consideran que “La áreas verdes son un restaurador mental, promueve la creatividad, es un tranquilizante natural y puede coadyuvar en un mejor rendimiento académico, por tanto la investigación realizada tuvo como objetivo investigar el impacto de las áreas verdes en el proceso de enseñanza aprendizaje. (Villarpardo & Gareca, 2017, pág. 1)

En el siguiente lugar en importancia, los padres de familia votaron de manera muy similar por los laboratorios de computación con 26% y talleres con 25% cómo espacios importantes con los que debe contar un centro educativo.

Mientras que solo el 6% consideró importante contar con una biblioteca dentro del colegio, esto debido que muchos padres estiman que es obsoleto buscar una referencia bibliográfica en libros físicos teniendo mayor cantidad de recursos realizando una búsqueda en libros digitales.

**Gráfica 11**

**¿Cuál de los siguientes Talleres o actividades considera más interesante y que favorece el desarrollo intelectual y social de su(s) hijo(s)?**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

42% de los padres encuestados consideran importante que sus hijos se relacionen con culturas e idiomas extranjeros sobre todos aquellos que son más requeridos ya que generan mayores y mejores oportunidades en sectores cómo economía, tecnología, turismo etc. permitiéndoles a los futuros profesionales desenvolverse con éxito y eficiencia en las empresas.

Le sigue un 23% de respuestas de los encuestados que están de acuerdo en que con los talleres acerca de temas motivacionales, fortalecimiento de autoestima, e inteligencia

emocional busca ayudar a niños y adolescentes a conocerse, desarrollar empatía, expresarse de una forma más adecuada y a establecer relaciones positivas y sanas con su círculo cercano de familia y amigos.

El aprendizaje de instrumentos musicales obtuvo un 15% de respuestas positivas, es importante notar que la música también es un método muy beneficioso para niños y adolescentes, ya que fomenta la creatividad, mejorar la capacidad de aprendizaje, concentración y potencializa la memoria, “Otro de los alcances de utilizar la música en los procesos de enseñanza - aprendizaje es ayudar a los niños que tienen diferentes problemas cognitivos , permitiéndoles relacionar el proceso didáctico con diferentes herramientas que ofrece la música” (Barquero Trejos, 2007)

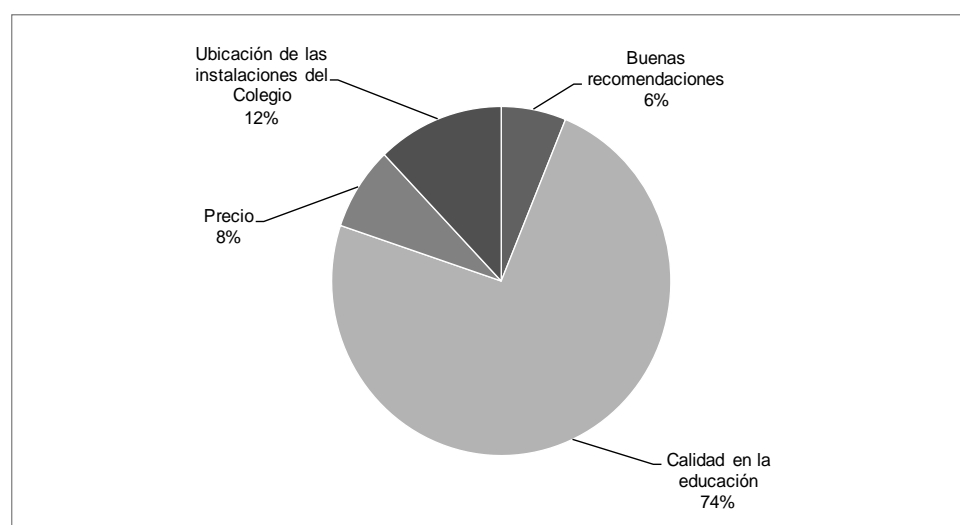
El aprendizaje de informática y programación fue interesante para el 11% de los padres, mientras que talleres de acondicionamiento físico para niños y adolescentes y de gastronomía fueron los menos interesantes y aceptados por los padres de familia encuestados, prefiriéndolos solamente un 6% y 3% respectivamente.

Es importante mencionar que un 84% de los padres encuestados están dispuestos a pagar una cuota adicional para que sus hijos tengan a su disposición un aprendizaje continuo por medio de talleres y/o clases de conocimientos; mientras el 16% restante no consideran necesario el pago por éste beneficio.



Gráfica 12

Indique las razones principales por los que elige un Colegio para su(s) hijo(s)



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

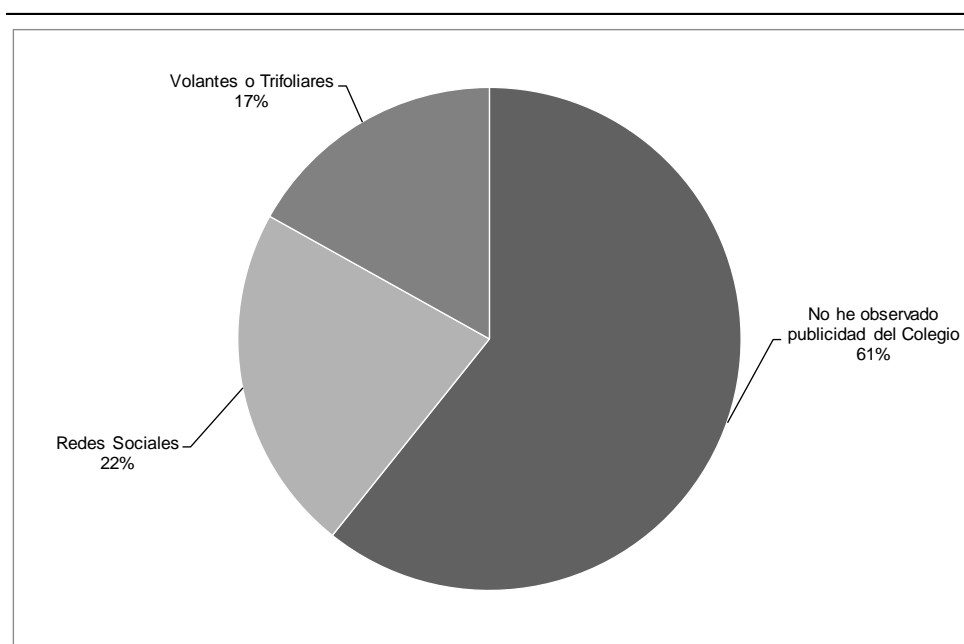
Para el 29% de los padres encuestados el requisito principal por el que eligen un colegio para sus hijos es que la educación que brinden esté basada en ética y valores. Actualmente los padres de familia reconocen que mientras mejor preparados y mayores conocimientos sus hijos adquieran durante su etapa escolar, podrán optar a mejores oportunidades al momento de incorporarse al mercado laboral, por lo que consideran la importancia del estudio de idiomas extranjeros en especial aquellos que tienden a ser universales, por ejemplo, el sitio web de la revista Educación Virtual indica la importancia sobre el aprendizaje de idiomas para destacar en el ambiente laboral “En un mundo globalizado, con las sociedades multilingües, el conocimiento de idiomas es fundamental para facilitar la comunicación y permitir que la gente participe en actividades culturales, económicas y sociales de la sociedad.” (García, 2020)

Un 23% de los padres encuestados, indican que la enseñanza de los idiomas extranjeros es una de las razones de peso por la que elegiría un colegio, el tercer motivo requerido por el 20% es contar con docentes capacitados según el área de enseñanza asignada.

Las buenas recomendaciones y comentarios que puedan tener de un centro educativo, aunado a la ubicación obtuvieron el 13% y 12% respectivamente de priorización. Solamente un 4% de los encuestados indica que el precio de las colegiaturas de un colegio es el principal motivo de elección.

**Gráfica 13**

**¿En cuál de los siguientes medios ha observado publicidad del Colegio?  
(Puede escoger varias opciones)**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Las respuestas de los padres de familia encuestados se centraron solamente en tres elecciones, a pesar de que en ésta pregunta se tenían contempladas más opciones.

Un alto porcentaje de padres que son clientes potenciales del Colegio no ha observado en ningún medio de publicidad del Colegio, es decir que el 61% de ellos no conoce la oferta educativa que el Colegio posee.

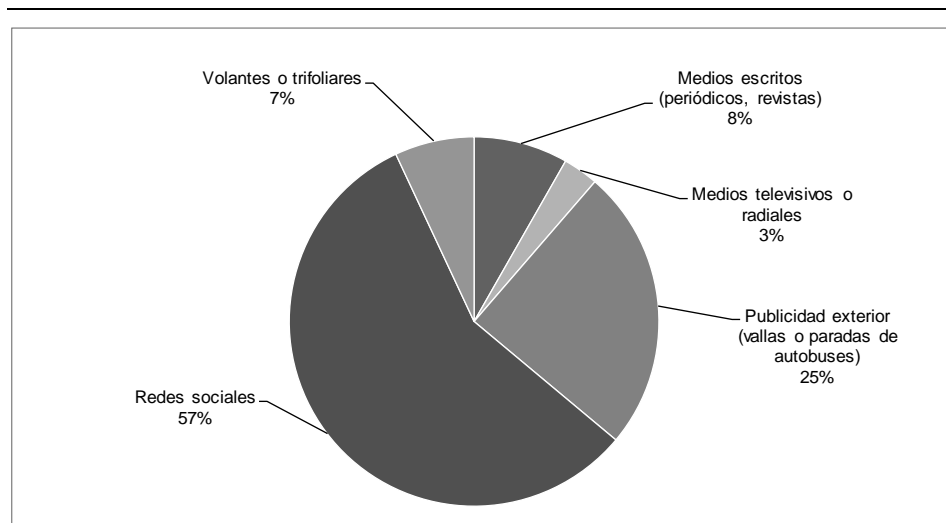
El 22% de los encuestados, ha observado algún tipo de publicidad del Colegio por medio de redes sociales ya sea propia o de los mismos alumnos que realizan post

etiquetando al Colegio y el 17% restante han recibido trifoliales o volantes con información del Colegio; básicamente ésta última forma de publicidad se utiliza para llegar a al público objetivo potencial en actividades con mucha afluencia de personas, cómo desfiles, actividades deportivas, culturales etc.

Así mismo, se les preguntó en qué medio les gustaría ver y recibir información sobre las propuestas educativas que tienen los colegios. Un 47% de los encuestados indicó que las redes sociales son para ellos el sitio idóneo para recibir este tipo de información y tener el primer contacto con un posible servicio educativo para sus hijos, mientras un 22% son los que perciben que un blog o sitio web es más eficaz. 16% indica que la publicidad exterior es un buen medio para ver publicidad y obtener información sobre los centros educativos; los medios escritos y trifoliales han sido elegidos como las mejores opciones por el 8% y 7% de los padres encuestados respectivamente.

**Gráfica 14**

**¿Mencione en cuál de los siguientes medios observa con más frecuencia publicidad de los servicios educativos?**



Base: 384 personas encuestadas

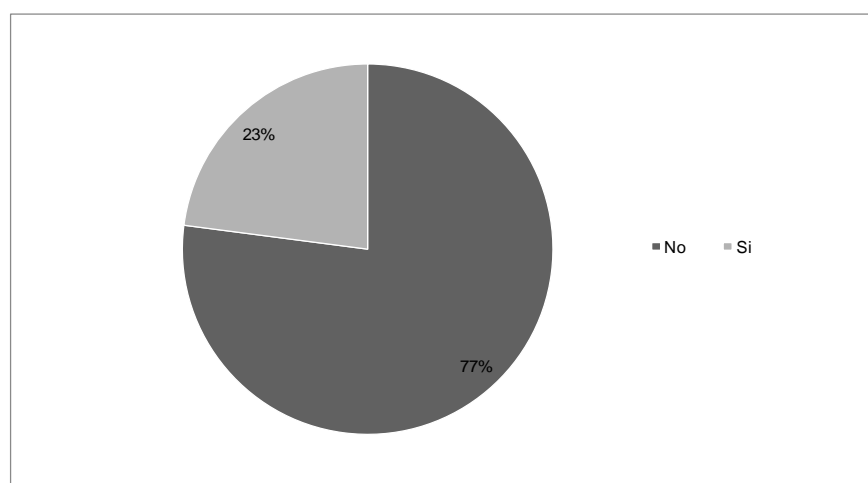
Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Para complementar el análisis sobre los medios usados para difundir publicidad, se les preguntó a los mismos padres de familia sobre los medios en los que han observado publicidad de los demás colegios, los cuales representan la competencia directa del Colegio. Un 57% de los encuestados está de acuerdo en que las redes sociales son donde con más frecuencia se observa publicidad sobre servicios educativos, y es donde los Colegios tratan de hacer más atractiva su oferta educativa. El 25% de los encuestados, concuerda que el segundo medio usado con más frecuencia es la publicidad exterior, ya que en Villa Nueva es muy habitual observar vallas y publicidad en pasarelas en las calles principales y más transitadas.

Los medios menos utilizados pero que aún se utiliza por la competencia del Colegio para dar a conocer su publicidad y oferta formativa y a la vez la captación de alumnos, son los medios escritos como periódicos y revistas, y los volantes y trifoliales con un 8% y 7% respectivamente, mientras que los medios televisivos o radiales son utilizados solamente en un 3% según los padres de familia encuestados.

### Gráfica 15

**¿Considera que la publicidad que ve en los medios detallados anteriormente, es convincente para que usted decida inscribir a su(s) hijo(s) en un colegio?**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

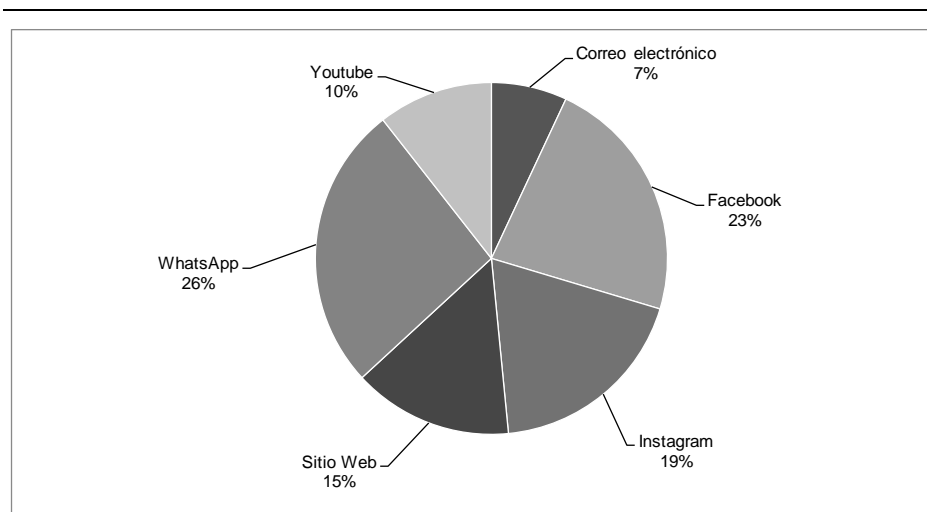
Un 77% de los encuestados piensa que la publicidad que observa en medios o canales publicitarios no es convincente para que ellos como padres de familia tomen la decisión de inscribir a sus hijos en el colegio que realiza dicha publicidad.

Mientras que el restante 23% está de acuerdo que la publicidad en medios logra el objetivo de persuadirlos al punto de que elijan el servicio educativo de sus hijos, o al menos desear tener el primer acercamiento después de tener cierto tipo de impacto por la información observada.

Algunas de las razones negativas que los padres de familia encuentran en la publicidad vista en los distintos medios es que la información proporcionada mediante publicidad no es detallada, es insuficiente y no se puede conocer a profundidad la metodología de enseñanza, valores del Colegio, los programas de estudios; se requiere un esfuerzo adicional para conocer aún más la oferta y propuesta de los centros educativos.

**Gráfica 16**

**¿En cuál de los siguientes medios digitales le interesaría recibir información y comunicación acerca del Colegio donde estudian su(s) hijo(s)?**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

Para los padres de familia con hijos en edad escolar es de mucha importancia recibir información relevante acerca del servicio educativo; donde estudian sus hijos.

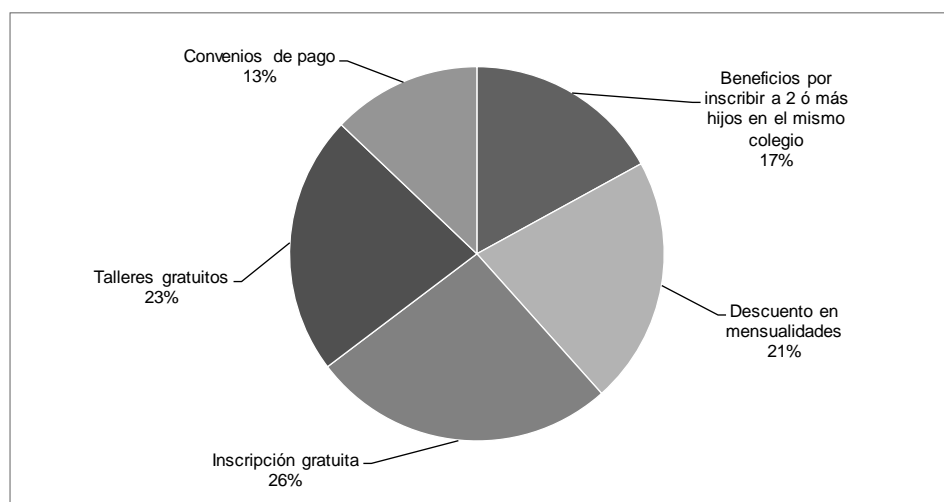
Conforme sus preferencias los padres encuestados brindaron los medios digitales que resultarían más eficaces para dicho fin.

Un 26% de los encuestados indica que, para ellos el medio más eficaz para revisar y obtener información de un servicio educativo es el WhatsApp, mientras que Facebook e Instagram es el preferido del 23% y 19% respectivamente; éstas tres redes sociales también son las principales y a las que acceden con más frecuencia los padres de familia que ya tienen a sus hijos inscritos en el colegio.

Otras opciones de redes sociales son menos recurrentes y preferidas para los padres de familia, como lo es un sitio Web, Youtube y el correo electrónico en 15%, 11% y 7% respectivamente.

### Gráfica 17

**¿Cuál de los siguientes beneficios o promociones, considera sería un factor determinante para tomar la decisión de inscribir a sus hijos en un colegio?**



Base: 384 personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia, con base a Investigación de campo junio 2020

A pesar de que el precio y las promociones no forman parte de las razones principales por la que los padres de familia encuestados eligen un colegio para sus hijos, se les preguntó acerca de cuál sería un beneficio que preferirían recibir al momento de inscribir a sus hijos.

Un descuento concedido por inscribir a dos o más hijos en el mismo colegio es un beneficio del cual están interesados el 38% de los padres encuestados, mientras que el 27% y 26% de los padres prefieren la exoneración del pago de inscripción y recibir un descuento en mensualidades respectivamente. Solamente el 9% de los encuestados sugiere que el mejor factor es el de tener un convenio para realizar los pagos en fechas especiales o extemporáneas sin generar un pago extra por mora.

## CONCLUSIONES

1. Un dato importante del sistema educativo guatemalteco es que los niños que estudian preprimaria y primaria están, en su mayoría, en escuelas públicas, pero en los niveles básico y diversificado la mayoría de la matrícula se encuentra en instituciones privadas, debido a la poca cobertura que existe en estos niveles en la esfera pública.
2. Se entiende por posicionamiento cómo el lugar que ocupa un producto o empresa en la mente de los consumidores al momento que éstos deben elegir para realizar una compra. “Posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, empresa o idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores. Se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado, puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas.
3. La recopilación de información para analizar el posicionamiento actual del Colegio, se realizó mediante la metodología cuantitativa; trasladando un cuestionario estructurado a 219 padres de familia de alumnos actuales del Colegio, los cuales representaban a los clientes reales. Mientras que para recabar información sobre los requerimientos y necesidades de los padres al buscar un servicio educativo se trasladó otro cuestionario a 384 padres con hijos en edad escolar quienes figuran cómo clientes potenciales.
4. Se determinó que el 43% de los clientes reales perciben el servicio dado por el personal administrativo del Colegio cómo excelente, incluyendo aspectos cómo atención recibida, facilidad y acceso. Mientras que la satisfacción obtenida por los estudiantes en el servicio y trato recibido por el personal docente es percibida por el 56% cómo bueno. De igual manera lo comparan con punteos de mucho mejor y mejor respecto a establecimientos de la competencia.



5. Los padres de familia, concuerdan en que el Colegio no posee presencia en redes sociales ni utiliza publicidad, sino más bien recurre a las recomendaciones que hacen los padres a sus familiares y amigos.
6. El índice del Net Promoter Score tiene cómo principal ventaja el poder medir con un alto grado de precisión la lealtad de los clientes, al solamente enfocarse estrictamente en las puntuaciones 9 y 10. Se determinó que respecto a la probabilidad de que el cliente recomiende el Colegio existen un gran porcentaje de clientes pasivos, ya que el 51% de los encuestados están en la escala de 7 a 8 y son quienes dan una buena recomendación del servicio que les ha brindado el Colegio y por el cual puede existir una alta probabilidad de satisfacción, pero no son demasiado leales, El bajo porcentaje de Detractores el cual es de 14% influye en que el NPS se de 0.21.
7. El 42% de los padres de familia consideran importante el aprendizaje de un nuevo idioma para que sus hijos tengan mejores y mayores oportunidades en el mercado laboral; el Colegio que posea éste beneficio tiene una ventaja del 23% más de ser elegido. Los padres consideran que es un beneficio adicional por lo tanto el 84% está dispuesto a pagar una cuota o porcentaje adicional.
8. Llevar un seguimiento y control adecuado respecto a las estrategias propuestas tanto de posicionamiento cómo de las estrategias de las variables de mezcla de marketing, permitirá que conocer la eficacia de las mismas.

## RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los principales motivos de los padres para inscribir a sus hijos, se recomienda al Colegio mantener el compromiso de contar con docentes capacitados en su área de enseñanza, además de asegurarles capacitaciones constantes que les certifiquen para brindar una correcta asesoría y tutoría a los alumnos con necesidad de retroalimentación.
2. Interactuar con la comunidad de padres de familia que son actualmente clientes reales y potenciales, para lo cual se recomienda actualizar o crear perfiles en las redes sociales que más frecuentan; mediante la creación de contenido interesante en las redes sociales que más frecuentan; para lo cual se prevé la contratación de un Community manager
3. En relación con la satisfacción del personal del Colegio, incluyendo personal administrativo y docente se recomienda un plan de seguimiento por medio de la implementación de una encuesta semestral del Net Promoter Score con el fin de proporcionar y mejorar el nivel de satisfacción y lealtad que se tiene actualmente.
4. Se recomienda aplicar una propuesta de posicionamiento basado en beneficios, logrando que el Colegio brinde a los alumnos una educación de calidad, incorporando la enseñanza de un tercer idioma que permita entregar una distinción a los estudiantes al momento de entrar al mercado laboral.
5. Diseñar un cronograma y herramientas de medición de tiempos y respuestas para dar el correcto seguimiento respecto a la eficacia y efectividad de las estrategias propuestas.

## **PROPUESTA**

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **Objetivo General de la propuesta:**

Diseñar la propuesta de estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala

#### **Objetivos específicos de la propuesta:**

1. Determinar el segmento de mercado al cual se dirige el servicio del Colegio.
2. Proponer una estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Con base en la información obtenida por medio de los instrumentos de recolección de datos, se plantea y describe la situación tanto interna y externa en la que se encuentra el Colegio, en términos de estrategias de posicionamiento.

Las dos encuestas realizadas permitieron triangular la información de los dos públicos encuestados (real y potencial), con el objetivo primordial de cotejar y complementar las respuestas de sus opiniones.

### **ANÁLISIS Y TAMAÑO DEL MERCADO**

Con el fin de analizar el mercado se va a considerar varios factores cómo lo es; el tamaño del mercado, y los factores del micro y macro entorno que influyen sobre la oferta y demanda del servicio educativo en el Municipio de San José Villa Nueva.

Según los datos recolectados durante el XII Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística durante el año 2018, en el Municipio de Villa Nueva se estima un aproximado de 124,556 niños en edad escolar (de 05 a 19 años) el cual es el rango de interés para el Colegio, de los cuales el mismo Censo indica que 99,552 de éstos niños

asisten a un Colegio o Instituto en cualquiera de las 12 zonas del Municipio; es decir el 80% y el resto 20% asiste a una institución fuera del Municipio.

Para analizar y detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Colegio, se realiza un análisis FODA, asimismo CAME para complementarlo, de ésta manera se amplía y analiza el diagnóstico de la situación.

El Colegio quiere posicionarse ante sus clientes (reales y potenciales) cómo un colegio que emprende nuevos retos e implementa nuevas metodologías de enseñanzas para sus alumnos, desarrollando una estrategia de posicionamiento basada en beneficios, lo cual apelará a los sentimientos y deseos de los clientes en lo que esperan de un centro educativo. Se busca crear un posicionamiento para el Colegio siendo una institución educativa a nivel privado en el Municipio de Villa Nueva que proporciona a sus alumnos una educación trilingüe, remitiéndose a los comentarios de los encuestados donde indican que es un beneficio que apreciarían que un colegio tuviera.

Análisis FODA - CAME		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"><b>Factores Internos</b></div> <div style="width: 45%; text-align: center;"><b>Factores Externos</b></div> </div>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1 - Ubicación accesible en una de las principales calles del Municipio de San Jose, Villa Nueva.</p> <p>O2 - Mercado amplio de niños y adolescentes en edad escolar.</p> <p>O3 - Interés y preferencia por colegios que tienen personal docente comprometidos con el aprendizaje y avance académico de los estudiantes</p> <p>O4 - Los padres de familia utilizan el método de recomendación para elegir un centro educativo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1 - Alto nivel de competencia, en precios por centros educativos públicos.</p> <p>A2 - Alto nivel de competencia por una amplia oferta por centros educativos del sector privado.</p> <p>A3 - Posible disminución de inscripciones para el próximo año escolar debido a la pérdida de empleos por algunos padres de familia, por la situación COVID-19</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>D1 - No cuenta con filosofía empresarial.</p> <p>D2 - No tiene un posicionamiento entre los demás colegios del Municipio.</p> <p>D3 - No tiene estrategias de marketing o publicidad eficaz.</p> <p>D4 - Respuesta confusa y lenta, para preparar un plan de contingencia efectivo, al empezar clases online debido a la situación COVID - 19.</p> <p>D5 - Falta de un adecuado compromiso de los padres para continuar con la educación en casa para estudiantes del nivel preprimario y primaria.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Corregir</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear y aplicar estrategias de marketing. (D3, O3)</li> <li>2. Capacitar al personal para realizar, aplicar y dar seguimiento a planes de contingencia. (D4)</li> <li>3. Programar actividades con los padres de familia, para generar compromiso respecto a las clases de sus hijos. (D5)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Afrontar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una estrategia de posicionamiento basado en los beneficios de la enseñanza que brinda el Colegio. (D2, A1, A2)</li> <li>2. Diseñar estrategias de precios, para hacer del Colegio una opción atractiva frente a instituciones de educación pública. (D3, A1)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1 - Educación de calidad, con un alto sentido de valores.</p> <p>F2 - Cuenta con personal docente altamente capacitado y con estudios universitarios según el curso que imparten.</p> <p>F3 - Personal administrativo, que brinda un excelente servicio al cliente.</p> <p>F4 - Personal guiado con un interés genuino sobre el avance y aprendizaje de los alumnos.</p> <p>F5 - 25 años de trayectoria en el mercado educativo.</p> <p>F6 - Convenios de pago, para padres de familia que enfrentan problemas económicos debido a la situación COVI - 19.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Explotar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar, los beneficios de obtener una enseñanza donde los docentes estén altamente capacitados y comprometidos. (F2, F4, O3)</li> <li>2. Comunicar los atributos del Colegio. (F1, F5, O4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Mantener</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar educación de calidad con docentes comprometidos. (F1, F2, A2)</li> <li>2. Prozar el seguimiento constante en el aprendizaje de los alumnos. (F4, A2)</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia basado en resultados de investigación de campo 2020

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se detalla el tipo y cantidad de instituciones educativas que se encuentran activas en el Municipio de Villa Nueva, las cuales representan la competencia directa del Colegio y con quienes debe compartir cuota de mercado.

Se toma en cuenta como competidores para el Colegio, aquellos que tienen en su oferta de servicios en los niveles de educación desde pre- primaria hasta diversificados.

En el Municipio de San José Villa Nueva se cuenta con 18 establecimientos del sector público, de los cuales ninguno ofrece el servicio de Diversificado, todos en su totalidad se dedican a brindar servicio de educación para los niveles de preprimaria, primaria y básicos.

Mientras que en el sector privado se encuentran inscritos 52 establecimientos, los cuales cuentan con una oferta amplia de variedad de servicios, siendo éstos los mayores competidores para el Colegio, ya que se identifica que cuentan con servicios educativos muy completos (pre-primaria, básicos, y diversificado, con las mismas carreras y otras que son preferidas por los estudiantes). Para las familias con ingresos medios y que le dan gran valor a la educación de sus hijos, los colegios del sector privado son los de mayor demanda ya que obtienen un servicio, atención y educación más personalizada.

Tipos de Instituciones educativas	Cantidad
Colegios Sector Privado - Educación para los niveles de preprimaria, primaria, básicos y Diversificado	52
Colegios sector público - Educación para los niveles de preprimaria, primaria y básicos	18

Fuente: Elaboración propia basado en datos de MINEDUC 2019

Se destaca que en los colegios que representan la competencia directa del Colegio, existen un alto grado de porcentaje que ofrecen educación bilingüe lo cual es un beneficio que buscan tanto los estudiantes cómo los padres de familia ya que representa un conocimiento que les ampliará las oportunidades en el mercado laboral, sin embargo, se destaca que en el área de San José Villa Nueva no existe un colegio o centro educativo que imparta otro idioma adicional a español – inglés.

## **SEGMENTACIÓN**

Para determinar el segmento al cual se dirigen los esfuerzos de marketing y comunicación respecto a las estrategias de posicionamiento del Colegio, se realizó el perfil de los padres de familia que son los clientes tanto reales cómo potenciales del Colegio.

Se propone una segmentación diferenciada dirigida especialmente a un grupo específico de padres de familia que se preocupan por la educación de calidad de sus hijos, pero sobretodo están conscientes que la clases y materias tradicionales no son suficientes para el desarrollo intelectual y social; por lo que apuestan a una educación que ofrezca una oferta educativa disruptiva que se ajustan al entorno laboral y cultural actual.

A continuación, se detalla, el segmento al cual se dirigen los esfuerzos de marketing del Colegio, según los datos proporcionados por los encuestados. Estos esfuerzos se dirigen a padres y estudiantes, pero en mayor medida a los primeros ya que son ellos quienes tienen la decisión final de elegir el colegio, según las encuestas el 70% de los hijos influyen en ésta elección hasta en 20% y 40%.

<b>Definición del mercado</b>	
Según la tipología del servicio: Mercado de la educación Según la tipología del Cliente: Mercado B2C	
Principales necesidades:	Elegir un colegio para su(s) hijo(s) donde los docentes estén capacitados y tengan estudios universitarios, según la cátedra que imparten, y que se preocupen por el avance de los alumnos. Tener la tranquilidad y confianza en que su(s) hijo(s) están adquiriendo las aptitudes y conocimientos útiles y necesarios para tener amplias oportunidades en el mercado laboral.
Grado de lealtad:	Alto, los padres de familia muestran un alto grado de lealtad al saber que sus hijos están en un establecimiento educativo que se interesa por su aprendizaje y bienestar.
Sensibilidad al precio:	Bajo, los padres de familia se esfuerzan por brindar la mejor educación posible a sus hijos según su capacidad adquisitiva. Por lo que aprecian ofertas o promociones pero no es la prioridad buscada en un colegio.
Preferencias:	Colegios con una ubicación cercana a su domicilio. Un Colegio en el que su hijo desarrolle conocimientos y habilidades que donde tenga un aprendizaje integral. Un Colegio donde pueda estudiar varios niveles escolares (desde pre-primaria hasta diversificado)
<b>Dividir el mercado</b>	
<b>Variables demográficas</b> Sexo: Indistinto Grupo de edad: de 23 a 50 años Generación: Generación X y Millennials Estado Civil: Indistinto Familia: con hijos en edad escolar	
<b>Variables geográficas</b> País: Guatemala Región: Municipio Villa Nueva Habitat: Urbano	
<b>Variables psicográficas</b> Estilo de Vida: Interesados en el bienestar de su familia e hijos, buscan equilibrio entre la vida laboral y social, comparten tareas del hogar con todos los miembros de la familia, nuevas perspectivas y métodos de crianza, empiezan a comprar por internet, uso de medio y alto de redes sociales. Personalidad: Introverso / extroverso, sociable, diversión familiar y personal. Clase social: D1, C3 y C2 Grupos de referencia: Amigos, compañeros de trabajo, vecinos, redes sociales, grupo religioso. Valores: Competitividad, salud y bienestar, seguridad, cooperación.	
<b>Variables conductuales</b> Frecuencia de uso: continuo Ocasión de uso: Frecuente Disposición de compra: disponibilidad Conocimiento de la marca: medio Estilo de compra: compra funcional Nivel de participación: Elevado	
<b>Beneficio buscado</b> Padres de familia en busca de un servicio educativo integral para sus hijos, que no deban buscar cursos en otras academias para complementar su educación y/o desarrollo.	



## POSICIONAMIENTO

### Etapas:

#### **Identificar ventajas competitivas**

- En las respuestas de la encuesta, los clientes reales enfatizaron algunos atributos del Colegio, por lo que éstas ventajas que posee, deberán resaltarse para sobresalir entre la competencia y en el mercado educativo dentro del área geográfica donde se ubica. La excelencia de su servicio, el compromiso y vocación docente que los profesores tienen hacia los alumnos, amplias y adecuadas instalaciones, son atributos que servirán de apoyo a la estrategia de posicionamiento propuesta.

#### **Seleccionar una ventaja y elegir una estrategia global de posicionamiento**

- La ventaja competitiva por la que el Colegio ha decidido apostar es la de un posicionamiento por beneficios; el cual es el ser un Colegio trilingüe en el área del Municipio de San José Villa Nueva.
- Siendo el primer Colegio en este sector que ofrece éste beneficio a sus estudiantes.

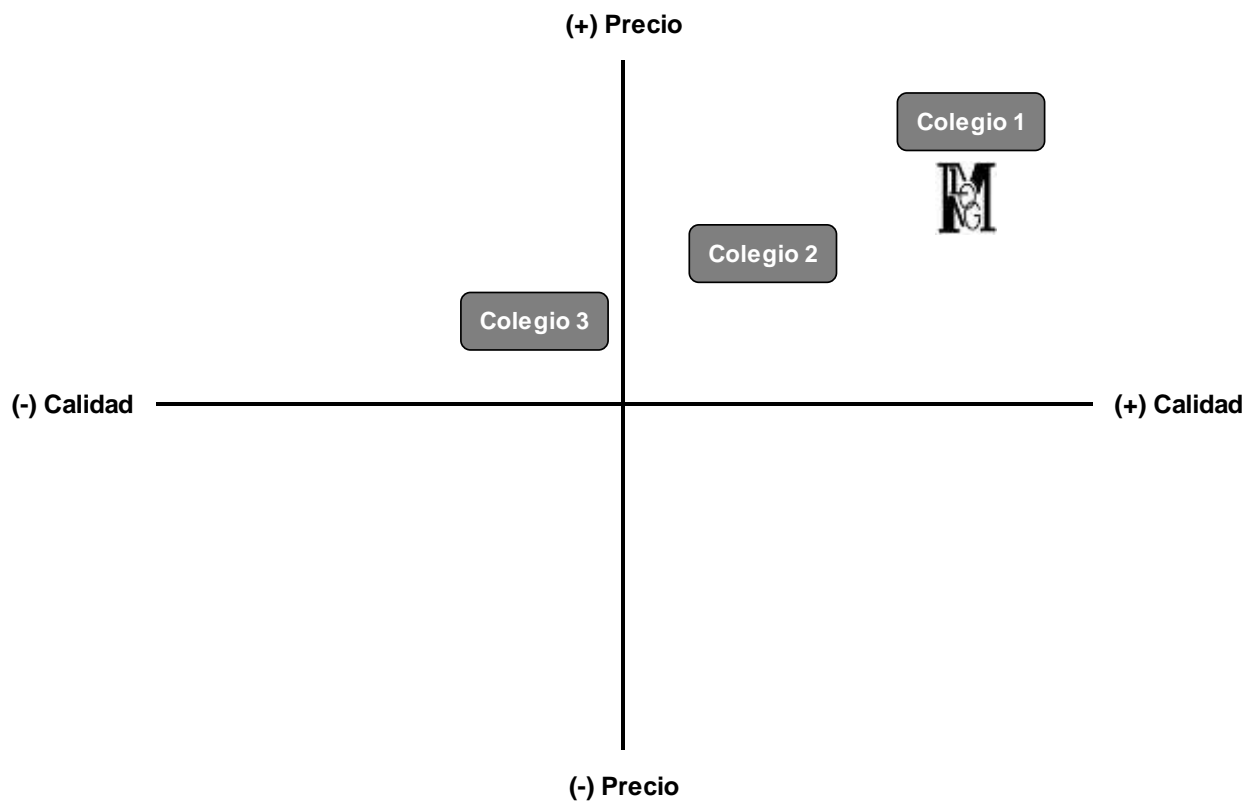
#### **Comunicar y presentar eficazmente al mercado**

- Por medio de estrategias de comunicación en las redes sociales que resultan más eficaces según el uso de su público objetivo, el Colegio dará a conocer la importancia de una formación trilingüe, y porqué un tercer idioma ampliará los conocimientos y oportunidades de sus estudiantes.

## MAPA DE POSICIONAMIENTO

Cuando los padres de familia buscan un establecimiento educativo para sus hijos, una de las primeras actividades que realizan es comparar las ofertas educativas que se encuentran en su rango de posibilidades, tanto en precio, ubicación y en atributos o características requeridas.

El siguiente mapa de posicionamiento, tiene su importancia para determinar la posición del Colegio respecto a sus 3 competidores más cercanos en precio y calidad de la educación (criterio que se evaluó respecto a la encuesta de los clientes reales que compararon el Colegio con otros de la competencia). El Colegio está representado con su logo, y los colegios de la competencia solamente enumerados del 1 al 3.



## MODELO CANVAS

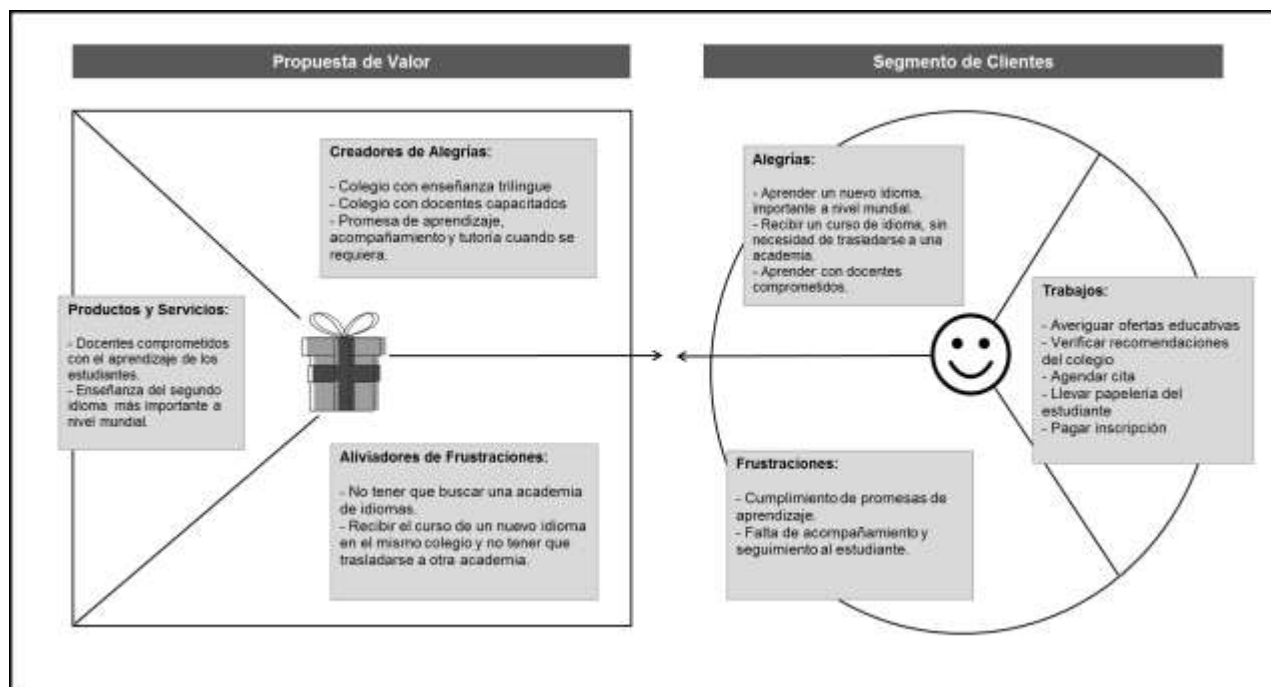
Para plasmar la idea de negocio y estrategias que se busca y pretende implementar en el Colegio, se utiliza la metodología del Modelo de Canvas, la cual permite identificar los actores que se interrelacionan para alcanzar los objetivos.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
1. Ministerio de Educación. 2. Municipalidad de Villa Nueva. 3. Embajada de Taiwan en Guatemala. 4. Proveedores de servicios e insumos.	1. Desarrollar la estrategia de posicionamiento y de marketing mix del Colegio. 2. Mantener actualizadas las redes sociales con contenido de interés para el público objetivo. 3. Capacitación constante a los catedráticos.	1. Educación de calidad con docentes que priorizan el aprendizaje, y el seguimiento de los alumnos. 2. Enseñanza de un tercer idioma, el cuál es el segundo de mayor importancia a nivel mundial.	1. Relaciones personales con los padres de familia por medio de mensajería instantánea. 2. Sesiones periódicas de retroalimentación con alumnos - padres - maestros.	1. Padres que requieren un Colegio que brinde educación basada en valores éticos. 2. Padres de familia que necesitan de un colegio que garantice el correcto avance y seguimiento del aprendizaje de sus alumnos. 3. Niños y adolescentes en edades de 5 a 19 años, residentes del Municipio de Villa Nueva.
	<b>Recursos Claves</b> 1. Recurso humano (personal docente, administrativo, alumnos) 2. Instalaciones físicas. 3. Biblioteca, cafetería, laboratorios, talleres, áreas verdes.		<b>Canales</b> Comunicación constante con padres de familia por mensajería instantánea y redes sociales.	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Fuente de Ingresos</b>		
1. Sueldos a personal docente, administrativo, mantenimiento, etc. 2. Pago a proveedores de servicios. 3. Pago mantenimiento de instalaciones.		1. Pago de inscripciones y mensualidades de alumnos. 2. Venta de libros, uniformes.		

## LIENZO PROPUESTA DE VALOR

Encajar éstos dos aspectos clave: la propuesta de valor con los segmentos de clientes que son el eje central de las estrategias propuestas para el Colegio.

Del lado izquierdo se construyeron las necesidades y deseos que los padres de familia comunicaron en las encuestas realizadas, mientras que del lado derecho se diseñaron las principales características o atributos que se cree van a satisfacer las necesidades y deseos de los padres de estudiantes reales y potenciales del Colegio.



## PLAN DE ESTRATEGIAS

Para buscar que la estrategia de posicionamiento elegida sea exitosa deberá contener tanto un significado congruente como satisfactor de los gustos y necesidades del cliente, y al mismo tiempo diferenciarse frente a la competencia.

Partiendo de las respuestas de las encuestas de los clientes reales y potenciales, se desarrolla una estrategia de posicionamiento por beneficios valiéndose de las variables de la mezcla de marketing para llevarla a cabo.

El tercer idioma que formará parte de la oferta educativa del Colegio es el chino mandarín, el cual en los últimos años ha sido reconocido como el segundo más importante en el mundo de los negocios y cultura, solamente después del inglés, y habiendo desplazado al idioma español, el cual ahora es el tercero más hablado.

Se propone se enseñe a partir de primero primaria hasta diversificado; se impartirá de manera magistral sea online o presencial (atendiendo a las políticas de distanciamiento social, durante y hasta que el Ministerio de Educación de Guatemala así lo indique), además de apoyarse en material didáctico pre grabado para que alumnos puedan

reparar adicionalmente ya que es un idioma con el cual muy pocos han tenido un contacto o acercamiento.

Tomando cómo recomendación, las respuestas de las encuestas a padres de familia clientes reales y potenciales, se le propone a la administración del Colegio impartir los siguientes talleres para el año 2021, tanto para los estudiantes, así como programar talleres en conjunto con los padres de familia:

- a) Talleres de Inteligencia emocional
- b) Comunicación efectiva
- c) Talleres hábitos saludables
- d) Fortalecimiento del autoestima en niños y adolescentes, etc.

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

**Objetivo:** Proponer una estrategia de posicionamiento para el Colegio ubicado en el Municipio de San José Villa Nueva, Departamento de Guatemala.

Posicionamiento a utilizar: Basado en beneficios

**Estrategia:** Ser el único Colegio trilingüe en el Municipio de San José Villa Nueva.

## **APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA A LAS VARIABLES DE MARKETING MIX**

### **Producto:**

Estrategia: Posicionar el Colegio y sus servicios a través de los beneficios de una educación trilingüe, aumentando las inscripciones en un 5% respecto a los alumnos inscritos un año antes, de ejecutar la estrategia de posicionamiento.

### Tácticas:

- a) Enseñanza de un tercer idioma, el cual es reconocido cómo el segundo más hablado en el mundo.
- b) Cumplir una promesa, que es la de asegurar que, si los estudiantes cursan desde mínimo 4to primaria en el Colegio hasta básicos, obtienen el nivel de HSK

II, y hasta diversificado el nivel de HSK III, mediante clases magistrales, y reforzamiento si fuera necesario.

Cantidad	Atributos de los docentes	Salario Mensual
1	Nivel intermedio del idioma	Q4,000.00
2	Nivel avanzado del idioma	Q10,000.00

Estrategia: Brindar una educación y bienestar integral al alumno

Táctica:

- a) Desarrollar webinar gratuitos para padres e hijos que apoyen una armoniosa relación.
- b) Impartir talleres en el colegio para los estudiantes, de temas de interés según su edad.

**Precio:**

Estrategia: Incentivar la elección del Colegio, por medio de un precio adecuado al beneficio obtenido, otorgando un valor agregado al acceder a cursos y talleres complementarios en donde obtendrán nuevas competencias y habilidades, por medio del aprendizaje de un nuevo idioma, cursos de inteligencia emocional, desarrollo personal, etc.

Táctica:

- a) Incrementar en un 20% la mensualidad actual para cada nivel que recibirá el curso de idioma de chino mandarín, ésta cuota incluye el derecho a tutorías y seguimiento personalizado por parte de los profesores.
- b) Comunicar que éste aumento representa aproximadamente un 25% del valor real de un curso de idiomas.
- c) Acceso a talleres para el desarrollo de nuevas competencias y habilidades según el rango de edad de los estudiantes.

Nivel	Actual	Propuesta
Pre - primaria	Q300.00	Q300.00
Primaria de 1ro a 3ro primaria	Q350.00	Q420.00
Primaria de 4to a 6to primaria	Q400.00	Q480.00
Básicos matutina	Q550.00	Q660.00
Básicos vespertina	Q500.00	Q600.00
Diversificado vespertina	Q700.00	Q840.00

Estrategia: Premiar a los padres de familia con un descuento, por confiar en el Colegio la educación de dos o más hijos.

Tácticas:

- a) Implementar descuentos adicionales a los padres que inscriban más de dos hijos en el Colegio, sin importar el grado en el que se encuentren.

Cantidad de hijos	Descuento
1 hijo	0%
Dos hijos	3%
Tres hijos	7%
Cuatro hijos	9%
Cinco o más hijos	12%

**Plaza:**

Estrategia: Fortalecer la tranquilidad y comodidad que tendrán los padres y estudiantes en recibir el curso de idioma chino mandarín en el Colegio.

Tácticas:

- a) Comunicar el confort y ahorro que supone recibir un curso de idioma en el mismo Colegio, entre los beneficios está:
- No tener que ocupar un día del fin de semana para este fin.
  - No pagar gastos de transporte.
  - No pasar tiempo en el tráfico para movilizarse hacia una academia de idiomas

**Promoción:**

Estrategia: Fortalecer la marca del Colegio por medio de mayor exposición en redes sociales:

Tácticas:

- a) Creación de perfiles en Facebook e Instagram
- b) Contratación de Community Manager, con experiencia en contenido educativo.
- c) Utilización de marketing de contenido, con temas acorde a los talleres que se realizarán, y temas de interés de los padres de familia.

Cantidad	Contratación	Salario Mensual
1	Community Manager	Q4,000.00

Estrategia: Comunicar el posicionamiento del Colegio

Tácticas:

- a) Comunicar la oferta educativa del Colegio en redes sociales (Facebook e Instagram) las cuales son las redes más utilizadas por los clientes reales y potenciales.
- b) Comunicar los beneficios de estudiar un tercer idioma.
- c) Incentivar y comunicar a los alumnos sobre becas que pueden obtener por medio de la embajada de Taiwan al conocer y tener un buen nivel de chino mandarín.

Estrategia: Mejorar los canales de comunicación con los padres

Tácticas:

- a) Uso de WhatsApp Bussiness, para brindar apoyo y soporte rápido a dudas o consultas de los padres de familia.





## BIBLIOGRAFIA

1. Alzina, B. (2009). Metodología de la Investigación Educativa (2da. ed.). Madrid: La Muralla.
2. Ansión, J., Lazarte, A., Matos, S., Rodríguez, J., & Vega Centeno, P. (1998). Educación, la mejor herencia: decisiones educativas y expectativas de los padres de familia : una aproximación empírica (1ra. Ed. ed.). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
3. Barquero Trejos, L. (2007). Enseñanza de la Musica para I y II Ciclos (1ra reimpresión, de la 2da Edición ed.). San José, Costa Rica: EUNED, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
4. Belch & Belch. (2008). Publicidad y promoción (6ta. ed.). McGraw Hil.
5. Bouillon Sardón, A. (2007). CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO PARA EL COLEGIO CARRUSELL – LEONARDO DA VINCI DE LA CIUDAD DE TACNA – PERÚ. SANTIAGO CHILE: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias físicas y matemáticas.
6. Boyd, B. (1997). Teorías educativas modernas (Vol. II). Mexico: UTEHA.
7. Calderón García, H., Jimenez Zarco, A. I., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. A., Lorenzo Romero, C. Zapico Aldeano, L. M. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC.
8. Constitución de la República de Guatemala. (17 de Noviembre de 1993). Guatemala: Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93.
9. Cuesta & Alonso. (2010). Marketing directo 2.0: Como vender más en un entorno digital (1ra. ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
10. Espinosa & Herrera. (2006). Expresión y Lenguaje 1. Mexico: Pearson.
11. Fernandez F., S., Cordero S., J. M., & Alejandro, C. L. (2002). Estadística Descriptiva (Vol. Segunda Edición ). Madrid : ESIC Editorial .

12. Fernandez, C. (2002). Introducción al Marketing para centros de enseñanza. Madrid: ESIC.
13. Fernández, F. (2002). Estadística Descriptiva (2da ed.). Madrid: ESIC.
14. Ferreras, G. (2005). Gestión de calidad en la organización y dirección de centros escolares. Ministerio de Educación.
15. García Hozr & Medina Rubio. (1987). Organización y gobierno de centros educativos (2da. ed.). Madrid, España: RIALP, S.A.
16. García, C. (octubre de 2020). Revista Educación Virtual. Obtenido de Revista Educación Virtual: <https://revistaeducacionvirtual.com/archives/2700>
17. García-Pelayo, G. &. (s.f.). Diccionario enciclopédico Larousse. México: Larousse.
18. Guevara Pérez, R. (2016). POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ADVENTISTAS DE TRUJILLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONVERTIRLAS EN LOVEMARKS . Trujillo, Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
19. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación (Vol. Sexta Edición ). México : McGRAW- HILL / Interamerica Editores, S.A. DE C.V.
20. Herrera, J. L. (2013). + Productividad. Estados Unidos: Palibrio.
21. INE. (19 de junio de 2020). Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.gt/ine/>
22. Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche. (2004). Marketing (10 ma. ed.). España: Prentice Hall.
23. Kotler & Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing (11 va. ed.). Mexico: Pearson.
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Version para Latinoamérica (11 ed.). México: Pearson Education.

25. Lerma & Marquez, C. (2010). Comercio y marketing internacional (4ta. ed.). Mexico: Cengage Learning.
26. Ley Nacional de Educación. (11 de Enero de 1991). Guatemala: Decreto No. 12-91 del Congreso de la República de Guatemala.
27. López Quesada, A. (2017). Estrategias de Diferenciación. Madrid: ESIC.
28. Maurice, E. D. (2008). Elementos básicos de mercadotecnia (5ta. ed.). Mexico: Trillas.
29. Merino Nuñez, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. Lima Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
30. Quevedo, M. &. (23 de febrero de 2019). (N. S. Badilla Cascante, Entrevistador)
31. Ries & Trout. (1982). Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia (1ra. ed.). Mexico: McGraw Hill.
32. Robbins, S. P. (2005). Administración (8va. ed.). Pearson, Prencice Hall.
33. Rodríguez Ardura, I. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Barcelona: UOC.
34. Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación (1ra. en español ed.). Mexico: UOC.
35. Rúa Perez, J. (2009). Estrategias Competitivas. Lulu.
36. Sabadías, V. (1995). Estadística descriptiva e inferencial. Universida de Castilla-La Mancha: Colección García Jimenez.
37. Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
38. Serafín Antunez, Marcos, Cantón Mayo, Isabel, Rodriguez Santillana, Juan Carlos, Cristóbal Plaza, Maria Pilar, Palaciós Anton, Simona, Sánchez Maestro, Carlos A. & Morraza Herrán, Jesús . (2004). Imagen y Personalización de los

Centros Educativos. Ministerio de Educación y Ciencia , Secretaría General Técnica.

39. Stevenson, W. (1978).
40. Valls, J.-F. (2014). Estrategias y Tácticas de Marketing, Interpretando al consumidor en su kilómetro cero. Barcelona: Profit Editorial.
41. Villarpardo, H., & Gareca, M. (12 de Junio de 2017). Impacto de las áreas verdes en el proceso de enseñanza aprendizaje. Revista Ciencia, Tecnología e Innovación, 14(Número 15 877-892), 16.

### **E-GRAFÍA**

1. Ministerio de Educación. (15 de marzo de 2019). Obtenido de <http://www.mineduc.gob.gt/>
2. Montúfar Noriega, E. F. (5 de octubre de 2011). Distintas Latitudes. Obtenido de Distintas Latitudes: <https://distintaslatitudes.net/archivo/la-educacion-en-guatemala-algunos-datos-para-describir-su-situacion#:~:text=El%20proceso%20educativo%20formal%5B2,%5D%2C%20de%2016%20a%2018%20a%C3%B1os.>
3. Municipalidad de Villa Nueva. (06 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.villanueva.gob.gt/>
4. eCommerce, A. (28 de Enero de 2018). Terrabionic ecommerce. Recuperado el marzo de 2019, de <http://e-commerce.terrabionic.mx/blog/>
5. Organización Naciones Unidas. (27 de Septiembre de 2020). Organización Naciones Unidas. Obtenido de Organización Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/sections/about-un/official-languages/index.html>
6. Rodríguez, E. (19 de Junio de 2020). seoestudios. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

## ANEXO I



## ENCUESTA CLIENTES ACTUALES (ECA)

Dirigida a los padres de familia de los alumnos de un Colegio Ubicado en el Municipio De San José Villa Nueva, Departamento De Guatemala

El propósito de ésta encuesta es conocer la opinión de los padres de familia o tutores, acerca del Colegio y su servicio. Cada opinión y respuesta se mantendrá en completa confidencialidad y tendrá uso exclusivamente académico y con el propósito de mejorar la calidad del servicio del Colegio.

**Instrucciones generales:** Las preguntas se enfocan y dividen por los principales temas de interés, Marque con una X la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las preguntas.

**Datos personales:**

¿Cuántos hijos en edad escolar tiene?

1  2  3  4 o más, especifique

¿Número de hijos que estudia en el Colegio?

1  2  3  4 o más, especifique

¿Nivel académico que cursa su(s) hijo(s)?

Pre-primaria  Primaria  Básicos  Diversificado

**Ingreso familiar mensual**

Q5,000 o menos  De Q5,001 a Q7,000  De Q7,001 a Q9,000

Q9,001 a Q12,000  Q12,001 a Q15,000  Q15,001 o más

1. ¿Cómo calificaría la atención recibida, facilidad y acceso de comunicación por parte del personal administrativo del Colegio?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

2. ¿Cómo calificaría la atención recibida del personal docente y administrativo del Colegio, respecto a otros colegios que conozca?

Mucho mejor  Mejor  Igual  Peor  Demasiado peor

3. ¿Cómo calificaría la atención y satisfacción de su hijo(a), respecto al trato recibido por parte del personal docente del Colegio?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

4. ¿Si su hijo(a) ha estudiado en otra institución educativa, cómo calificaría la satisfacción respecto al trato recibido por parte del personal docente del Colegio; respecto a su colegio anterior?

Mucho mejor  Mejor  Igual  Peor  Demasiado peor

5. Califique del 1 al 10 los siguientes atributos y cualidades del personal docente y administrativo del Colegio, siendo 0 la calificación mínima y 10 la máxima

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Personal administrativo amable y confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal docente calificado según cátedra impartida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disposición e interés de los docentes en el aprendizaje mi(s) hijo(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retroalimentación oportuna sobre el avance académico de mi(s) hijo(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Fue el Colegio su primera opción en mente para inscribir a su(s) hijo(s)?

Si  No

7. ¿Cuál fue el motivo principal por el que inscribió en el Colegio a su(s) hijo(s)?

Buenas recomendaciones \_\_\_\_\_  
 Personal de confianza \_\_\_\_\_  
 Precios \_\_\_\_\_  
 Ubicación del colegio \_\_\_\_\_  
 Docentes comprometidos y capacitados \_\_\_\_\_  
 Actividades extra-aula \_\_\_\_\_

8. En una escala de 0 a 10, siendo 0 la calificación mínima y 10 la máxima.  
 ¿Qué tanto recomendaría al Colegio a familiares y amigos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo calificaría el servicio recibido del Colegio, respecto a otros colegios que conozca?

Mucho mejor  Mejor  Igual  Peor  Demasiado peor

10. Indique la frecuencia con la que utiliza las siguientes redes sociales:

	Muy Frecuente	Frecuente	Uso Regular	Poco	Nada
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Ha recibido alguna promoción o descuento por parte del Colegio?

Inscripción gratuita	<input type="checkbox"/>
Descuento en mensualidades	<input type="checkbox"/>
Convenio de pago	<input type="checkbox"/>
Beneficio por inscribir a 2 o más hijos	<input type="checkbox"/>
No he recibido ninguna promoción o descuento	<input type="checkbox"/>

## ANEXO II



## ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES (ECP)

Dirigida a los padres de familia con hijos en edad escolar, en el Municipio De San José Villa Nueva, Departamento De Guatemala

El propósito de ésta encuesta es conocer la opinión de los padres de familia o tutores, que tienen hijos en edad escolar; acerca de los servicios que prestan los centros educativos. Cada opinión y respuesta se mantendrá en completa confidencialidad y tendrá uso exclusivamente académico.

**Instrucciones generales:** Las preguntas se enfocan y dividen por los principales temas de interés, Marque con una X la respuesta que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las preguntas.

**Datos personales:**

¿Es usted quien tiene la decisión final sobre la elección del Colegio donde estudiará su(s) hijo(s)?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Cuántos hijos en edad escolar tiene?

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 o más, especifique \_\_\_

En una escala de 1 a 10, que tanto influyen las opiniones y gustos de su(s) hijo(s) para la decisión final sobre la elección del Colegio donde estudiarán:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Nivel académico que cursa su(s) hijo(s)?

Pre-primaria  Primaria  Básicos  Diversificado

**Ingreso familiar mensual**

Q5,000 o menos  De Q5,001 a Q7,000  De Q7,001 a Q9,000   
 Q9,001 a Q12,000  Q12,001 a Q15,000  Q15,001 o más



**Instrucciones generales:** Lea detenidamente cada uno de los atributos que aparecen como respuesta; enumere desde el 1 en orden de importancia para usted

1. ¿Cuál de los siguientes atributos considera importante y necesario en el personal administrativo y docente de un colegio?

Que tengan comunicación constante y efectiva con los padres de familia

Retroalimentación oportuna sobre su(s) hijo(s)

Disposición e interés sobre avance académico su(s) hijo(s)

Profesores calificados, con estudios universitarios según la clase que imparte


2. De las siguientes actividades, ¿Cuál considera más necesaria e importante para garantizar el adecuado desarrollo y aprendizaje de su(s) hijo(s)?

Actividades grupales de aprendizaje

Tutorías y/o Clases de reforzamiento si fuera necesario el caso

Actividades mediante el uso de herramienta digitales e interactivas

Actividades Deportivas

Actividades Culturales


3. ¿Cuál de los siguientes espacios considera más importante y necesario que debe poseer las instalaciones de un Colegio?

Instalaciones amplias y adecuadas

Áreas verdes y deportivas

Laboratorio de computación

Laboratorios de talleres

Cafetería

Biblioteca


4. ¿Cuál de los siguientes Talleres o actividades considera más interesante y que favorece el desarrollo intelectual y social de su(s) hijo(s)?

Enseñanza de Instrumentos musicales

Talleres de Acondicionamiento físico

Talleres de gastronomía y repostería

Talleres de informática y programación

Talleres temas motivacionales, inteligencia emocional, etc

Enseñanza de Idiomas extranjeros


5. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota adicional para que su(s) hijo(s) reciba talleres y/o capacitaciones según sus gustos y preferencias?

Sí \_\_\_ No\_\_\_

6. ¿Indique las razones principales por los que elige un Colegio para su(s) hijo(s)?

Buenas recomendaciones

Calidad en la educación

Precio

Ubicación de las instalaciones del Colegio


7. ¿Mencione en que medio publicitario ha visto los servicios educativos de los Colegios?

Medios escritos (periódicos, revistas)

Volantes o trifoliales

Publicidad exterior

Medios televisivos

Redes sociales

Otro: (especifique)


\_\_\_\_\_

8. ¿Esta publicidad es convincente para inscribir a sus hijos en un Colegio?

Si  No

Porqué: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué factores influyen en la decisión de inscribir a su(s) hijo(s) en un Colegio?

Calidad de educación

Beneficios

Precio

Ubicación

Otro: (especifique)


\_\_\_\_\_

10. ¿Ha recibido algún descuento o promoción por parte de un Colegio?

Si  No

11. ¿Qué clase de descuento ó promoción sería un factor determinante para tomar la decisión de inscribir a sus hijos en un Colegio?

Descuento en mensualidades

Descuento en inscripción

Precio especial en paquetes de estudio


## ÍNDICE DE FIGURAS

Micro entorno del marketing .....	20
Macro entorno del marketing .....	20
Mezcla del marketing o marketing mix.....	21
Mezcla promocional.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1_¿Cómo calificaría la atención recibida, facilidad y acceso de comunicación por parte del personal administrativo del Colegio? .....	42
Gráfica 2_¿Cómo calificaría la satisfacción de su hijo(a) respecto a la atención y trato recibido por parte del personal docente del Colegio?.....	43
Gráfica 3_¿Fue el Colegio su primera opción en mente para inscribir a su(s) hijo(s)? ..	45
Gráfica 4_¿Cuál fue el motivo principal por el que inscribió en el Colegio a su(s) hijo(s)? .....	46
Gráfica 5_En una escala de 0 a 10, siendo 0 la calificación mínima y 10 la máxima ¿Qué tanto recomienda el Colegio a familiares y amigos?.....	47
Gráfica 6_Indique la frecuencia con la que utiliza las siguientes redes sociales .....	48
Gráfica 7_¿Ha recibido alguna promoción o descuento especial por parte del Colegio?49	
Gráfica 8_¿Cuál de los siguientes atributos considera importante y necesario en el personal administrativo y docente de un colegio? .....	52
Gráfica 9_¿Cuál de las siguientes actividades considera que es un acompañamiento positivo a las clases tradicionales?.....	53
Gráfica 10_¿Cuál de los siguientes espacios considera más importante y necesario que debe poseer las instalaciones de un Colegio? .....	54
Gráfica 11_¿Cuál de los siguientes Talleres o actividades considera más interesante y que favorece el desarrollo intelectual y social de su(s) hijo(s)? .....	55

- Gráfica 12\_Indique las razones principales por los que elige un Colegio para su(s) hijo(s)  
..... 57
- Gráfica 13\_¿En cuál de los siguientes medios ha observado publicidad del Colegio? .. 58
- Gráfica 14\_¿Mencione en cuál de los siguientes medios observa con más frecuencia  
publicidad de los servicios educativos? ..... 59
- Gráfica 15\_¿Considera que la publicidad que ve en los medios detallados anteriormente,  
es convincente para que que usted decida inscribir a su(s) hijo(s) en un colegio? ..... 60
- Gráfica 16\_¿En cuál de los siguientes medios digitales le interesaría recibir información  
y comunicación acerca del Colegio donde estudian su(s) hijo(s)? ..... 61
- Gráfica 17\_¿Cuál de los siguientes beneficios o promociones, considera sería un factor  
determinante para tomar la decisión de inscribir a sus hijos en un colegio? ..... 62