

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DEL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**



Licenciado Ferdinand Emmanuel Junnior Soto Lima

Guatemala, Septiembre de 2022

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



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DEL DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**

Plan de trabajo para la elaboración del trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO 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, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Autor: Licenciado Ferdinand Emmanuel Junnior Soto Lima

Guatemala, Septiembre 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera

Vocal I: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: M.Sc. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

Vocal IV: P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar

Vocal V: P. C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Claudia Aquino

Evaluador: MSc. Josué Pacheco

Evaluador: MSc. Rodolfo Monzón

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Ferdinand Emmanuel Junnior Soto Lima**, con número de carné: **200711545**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.



Autor: _____



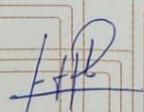
ACTA No. MM-PFS-A-01-2022 -MA-

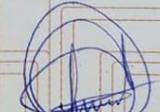
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación 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 de la terna evaluadora, el 17 de septiembre de 2022, a las **14:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Soto Lima, Ferdinand Emmanuel Junnior**, carné No **200711545**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en 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.

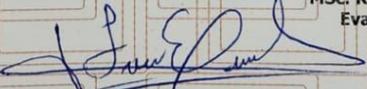
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: **"Plan de mercadeo para una Institución Educativa Privada, ubicada en el Municipio de Villa Nueva del Departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **21/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: **que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.**

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 17 días del mes de septiembre del año dos mil veintidos.


MSc. Claudia Aquino
Coordinador


MSc. Josué Pacheco
Evaluador


MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador


Lic. Soto Lima, Ferdinand Emmanuel Junnior
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Soto Lima, Ferdinand Emmanuel Junnior, Carné 200711545 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Tema Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	61
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	21
Nota final:	82

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F) Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1 Antecedentes del Sector.....	2
1.2 Antecedentes de la Empresa.....	3
1.3 Antecedentes del Estudio	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.2 Estructura del Plan de Mercadeo.....	8
2.2.1 Resumen Ejecutivo	8
2.2.2 Introducción	8
2.2.2.1 Descripción del Negocio	8
2.2.2.2 Descripción de los Productos	9
2.2.3 Análisis de la Situación.....	9
2.2.3.1 Matriz BCG	10
2.2.3.2 Mapa Perceptual	11
2.2.3.3 Fuerzas Competitivas de Porter	12
2.2.3.4 Investigación de Campo	13
2.2.3.5 Investigación de Escritorio.....	14
2.2.3.6 Matriz Foda	15
2.2.3.7 Matriz FODA Sistémico	16
2.2.4 Grupo Objetivo	17
2.2.4.1 Segmentación de Mercados.....	17
2.2.4.2 Cuantificación	19
2.2.5 Objetivos.....	19
2.2.5.1 Objetivo General.....	20

2.2.5.2	Objetivo Especifico	20
2.2.7	Tácticas	21
2.2.8	Inversión	21
2.2.9	Análisis Financiero.....	21
2.2.10	Cronograma.....	22
3.	METODOLOGÍA.....	23
3.1	Planteamiento del Problema.....	23
3.1.1	Definición del Problema.....	23
3.1.2	Delimitación del problema.....	25
3.2	Objetivos.....	25
3.2.1	Objetivo General.....	25
3.2.2	Objetivos Específicos	26
3.3	Diseño Utilizado	26
3.3.2	Objetivo Específico Dos.....	28
3.3.4	Objetivo Específico Cuatro	32
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.2	Objetivo Específico Dos.....	38
4.3	Objetivo Específico Tres	51
4.4	Objetivo Específico Cuatro	52
4.5	Objetivo Específico Cinco	81
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ÍNDICE DE FIGURAS	147
	ÍNDICE DE TABLAS.....	148

RESUMEN

El Trabajo Profesional de Graduación que se presenta a continuación, contiene los elementos necesarios para la elaboración de un plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

El sector educativo en Guatemala está regido por el Ministerio de Educación, quién es el ente encargado de velar porque los niños en edad escolar puedan tener acceso a la educación en cualquiera de los diferentes tipos de centros educativos autorizados en el país, velando porque el Currículo Nacional Base sea respetado y enseñado a nivel nacional. Esta regulación hace que la oferta educativa sea difícil de diferenciar, por lo que se hace necesaria la integración de otros factores que permitan ofrecer al público objetivo soluciones que satisfagan sus necesidades y preferencias. La institución educativa objeto de estudio cuenta con dos sedes en el municipio de Villa Nueva, en los cuales ofrece todos los niveles de educación para menores de 18 años, tiene solo una sección por grado, lo cual es una decisión propia de la institución para ofrecer una mejor atención al estudiante. A pesar de los diversos esfuerzos en contar con instalaciones adecuadas, como lo exige el Ministerio de Educación, no han podido llenar la capacidad instalada con la que cuenta derivado de la carencia de un plan de mercadeo que permita promocionar a la institución y la oferta educativa que poseen a disposición del mercado meta.

Derivado de esta situación se desarrollaron herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo para conocer la problemática a detalle, con la finalidad de poder recabar información que permitiera desarrollar un plan de mercadeo que pudiera: analizar la situación competitiva de la empresa, conociendo los factores internos y externos de la misma, mediante una entrevista dirigida hacia el propietario así como una encuesta para conocer lo que esperan los pobladores del departamento de Guatemala de una institución educativa con enfoque de tipo religioso, con tendencia hacia la doctrina evangélica.

Dentro de los resultados obtenidos, se puede mencionar que se logró determinar el tipo de cliente objetivo, cuáles son sus principales motivaciones al momento de

elegir el centro educativo para sus hijos, los años que permanecen los niños de los clientes objetivo estudiando en una misma institución. También permitió conocer los precios que pagan actualmente y los que están dispuestos a pagar, los servicios adicionales que les gustaría que se les brindara, lo que les gustaría que una institución educativa tuviera en sus instalaciones, los meses en los que inscriben a sus hijos, etc. Se conoció de igual forma las preferencias de comunicación que tienen, para mejorar con ellos la retroalimentación que se recibe por parte de los padres de familia.

El grado de conocimiento mercadológico del autor del presente Trabajo Profesional de Graduación, permitió el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos por las herramientas empleadas, generando como resultado una propuesta de plan de mercadeo para la institución educativa objeto de estudio, el cual sigue la metodología empleada por un autor seleccionado incluyendo cada una de las etapas necesarias para generar una herramienta que solucionó la problemática encontrada.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación que se presenta a continuación, tuvo como finalidad la generación de un plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. Se abordó cada una de las etapas de la investigación de forma sistemática, para conocer y entender la problemática que permitiera una propuesta de solución acorde a los intereses de la organización.

El primer capítulo está enfocado en detallar los antecedentes del sector, en el cual se pormenoriza como está compuesto el sistema educativo nacional y la población del municipio de Villa Nueva. Se presenta una breve reseña de la institución educativa privada objeto de estudio donde se describen sus orígenes, la finalidad que persigue y sus ubicaciones; por último se incluyen estudios similares que se realizaron previamente en instituciones educativas.

El segundo capítulo está estructurado con el marco teórico que servirá de referencia para el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. Esta teoría se fundamenta en fuentes de información secundaria consultada y que cuentan con una base científica que respalda dichos conocimientos. Todos los conceptos empleados en el desarrollo del mismo cuentan con referencia al autor que los propone.

La metodología que se empleó, conforma el tercer capítulo del presente Trabajo Profesional de Graduación. En este apartado se incluye el planteamiento del problema, delimitación, la pregunta general de investigación. Además en este apartado se generan los objetivos generales y específicos que tienen como finalidad encontrar la solución a la problemática encontrada. De igual forma, en este capítulo se incluye el diseño de la investigación empleado, para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos establecidos.

El capítulo número cuatro está compuesto por la discusión de resultados. En este apartado se aborda cada objetivo específico por individual, debido a que responden

una metodología específica para la obtención de información que permitió la solución de la problemática encontrada.

Finalmente, se encontrarán las conclusiones a las que en consideración del autor fueron de mayor relevancia para el estudio y que confirman que los objetivos de la investigación fueron alcanzados. Se agrega un apartado de recomendaciones finales para que sean adoptadas por la institución educativa privada objeto de estudio para que puedan implementarse en un futuro. Se incluye un apartado para la bibliografía que sirvió de respaldo para la presente investigación.

1. ANTECEDENTES

El capítulo se desarrolló en función de presentar los antecedentes del sector, de la empresa y del estudio. La finalidad de los mismos es, aportar información que fue de importancia para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

1.1 Antecedentes del Sector

La educación en la República de Guatemala es un derecho constitucional, según el artículo 71 de la Constitución Política de la República de Guatemala. Por lo que cualquier habitante del país tiene el derecho de poder ser educado cuando es una persona que es menor de edad y de educarse cuando es una persona mayor de edad. La finalidad de la educación de igual manera se encuentra establecida en la Constitución Política de la Republica en el artículo 72, que es el desarrollo integral de los individuos para que obtengan un conocimiento de la realidad y cultura tanto nacional como universal.

El sistema Educativo Nacional en la República de Guatemala está conformado por el Ministerio de Educación, la Comunidad Educativa y los Centros Educativos; los cuales son un conjunto de elementos, sistemas e individuos por medio de los cuales se desarrolla la actividad educativa.

El Ministerio de Educación es el ente designado por el Estado para coordinar e implementar las políticas educativas que son establecidas por el Sistema Educativo del país, Según la Constitución Política de la República en el artículo 73 los centros educativos privados funcionan bajo la supervisión del Estado, por lo tanto, están obligados, a llenar como mínimo los planes y programas de estudio oficiales, adicional, los mismos cuenta con exención de toda clase de arbitrios e impuestos.

Según la Ley Nacional de Educación en su artículo 19 y 20 los centros educativos pueden ser: públicos, privados y por cooperativa, los cuales a su vez se encuentran integrados por: educandos, padres de familia, educadores y personal técnico, administrativo y de servicio. Los centros educativos públicos son todos aquellos establecimientos administrados y financiados por el Estado que ofrecen sin ninguna discriminación, servicios educativos a cualquier habitante del país, que se encuentre en las edades indicadas según su nivel. Los centros educativos privados son todos aquellos que se encuentran dirigidos y financiados por la iniciativa privada ofreciendo servicios de educación y que se encuentran sujetos a los reglamentos y disposiciones del Ministerio de Educación.

Según información del Ministerio de Educación en su anuario estadístico del año 2,020, indica que en el país, hasta ese año, existían 49,660 instituciones educativas en la república. Dentro del municipio de Villa Nueva la oferta educativa es muy variada y existe una competencia intensa debido a la cantidad de opciones que el mercado ofrece; hasta el año 2020 existían en el municipio 1046 instituciones educativas, de las cuales 255 son públicas, 777 privadas, 1 municipal y 13 por cooperativa.

Los datos del Censo Nacional de Vivienda del año 2018 arrojan información importante acerca del municipio de Villa Nueva, cuenta con una población de 433,734 habitantes de los cuales el 98,29% vive en el área urbana del municipio, el 94.10% de su población es de origen ladino, seguida de un 5.03% de población de origen maya y el resto se reparte entre población Garífuna, Xinka, Afrodescendiente/Creole/Afromestizo y Extranjera. La población de Villa Nueva cuenta con un 95.31% de alfabetismo y su población tiene en promedio 8.75 años de estudio y el número de personas por hogar es de 3.97.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística, el municipio de Villa Nueva para el año 2,023 contará con una población estimada de niños y jóvenes en edades comprendidas desde los 3 hasta los 18 años de 139,114 personas, las cuales están agrupadas de la siguiente manera: 3 y 4 años hay 18,030 personas; de 5 a 9 años hay 45,362; de 10 a 14 años 42,104 y de 15 a 18 años hay 33,618 personas respectivamente, de los cuales el 50.46% son hombre y el 49.54% son mujeres.

Según datos del Ministerio de Educación 8 de cada 10 niños en edad escolar se encuentran estudiando actualmente.

1.2 Antecedentes de la Empresa

La institución educativa privada objeto de estudio para poder aperturar su primera sede, el propietario, debió de cumplir con el proceso requerido por parte del Ministerio de Educación, logrando con ello que el colegio cuente con su número de autorización. Este proceso, llevo de trámite más de un año, debido a la complejidad del mismo, adicional a esto, se debieron construir las instalaciones de la primera sede para poder empezar a operar. Esta primer sucursal debía de cumplir con los requisitos que solicita el Ministerio de Educación en cuanto a la cantidad de baños que debía tener, la ventilación e iluminación que debe de contar cada aula, etc.

La institución educativa privada objeto de estudio, abrió sus puertas al público en el año 2,016, en su sede ubicada en la colonia Catalina del municipio de Villa Nueva, Guatemala. Inicialmente en la sede de Catalina durante los primeros dos años se ofreció a la clientela únicamente el nivel pre-primario y primario.

Para el año 2,019 apertura su segunda sucursal ubicada en la Calle Real de Villa Nueva en la colonia Los Planes. Actualmente el colegio brinda servicios educativos en cuatro niveles: pre-primaria, primaria, básicos y diversificado. El colegio tiene como razón de ser la formación no solo educativa del alumno, sino forjar futuros líderes que estén dotados de valores y principios que permitan cambiar el rumbo de la sociedad guatemalteca por lo cual la misión de la institución educativa objeto de estudio es “Formar generaciones de impacto”. Además busca el reconocimiento a nivel nacional como una institución que vela por su integridad y la de toda su cadena de valor, que dote de los conocimientos necesarios a los alumnos a través de procesos pedagógicos con altos estándares de calidad impulsando la individualidad y la autonomía del alumno. Como parte de la visión que se busca a largo plazo es poder “Impactar a las generaciones del país”, motivo por el cual parte de los planes de expansión es poder aperturar una sede en el departamento de Quetzaltenango, específicamente en la cabecera departamental.

La institución educativa privada objeto de estudio, tiene una orientación cristiano-evangélica, motivo por el cual la enseñanza de valores y principios basados en la Biblia, son parte fundamental de su estrategia.

1.3 Antecedentes del Estudio

Las instituciones educativas desean tener ocupadas en su totalidad la capacidad instalada con la que disponen, pero, la creciente demanda hace que esto no suceda y que en algunas situaciones la misma vaya mermando con el pasar de los años. Pérez (2018) afirma que: “ Este problema de poca demanda de servicio educativo lo viene afrontando los centros educativos de nuestra región y a nivel local la institución educativa” (Doctorado). Universidad Cesar Vallejo.

Los diversos estudios relacionados con planes de mercadeo para instituciones educativas, han abordado la problemática desde diferentes perspectivas de acuerdo a las necesidades específicas de cada institución. La oferta educativa debe de ser comunicada, para que el grupo objetivo pueda tener el conocimiento de la existencia de los centros educativos. Orozco (2015) concluye que: a pesar de la buena administración de las autoridades del colegio, este no contaba con el posicionamiento esperado lo cual se vio reflejado en las encuestas realizadas. (Máster). Universidad Internacional de la Rioja.

La elaboración de un plan de mercadeo para una institución educativa, tiene como uno de sus propósitos el incrementar la cantidad de estudiantes matriculados. Esta es una de las causas para realizar una investigación que permita generar un plan de mercadeo. Morán (2013) afirma que: “Este trabajo de investigación surge de la necesidad de captar clientes/estudiantes, para evitar que la institución educativa desaparezca” (Magister). Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Como parte de la propuesta de comunicación y posicionamiento es necesaria la actividad publicitaria en los diversos medios, que el grupo objetivo considere convenientes por lo cual Ríos y Valencia (2020) recomendaron: “Se debe de invertir en publicidad agresiva e innovadora en medio físico (valla publicitaria) como virtual (redes sociales) para atraer nuevos clientes al programa de Maestría en Administración” (Magister). Universidad de Santo Tomas, seccional Bucaramanga.

Los estudios relacionados con instituciones educativas y planes de mercadeo recomiendan que estas actividades deban de realizarse por profesionales especializados en la materia por medio de la creación de una dependencia especializada. Jaime (2015) recomienda: “La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, como prioridad urgente debe de crear un departamento de *marketing*” (Magister). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

2. MARCO TEÓRICO

La finalidad con la que se desarrollo este capítulo fue para detallar todos los conceptos, herramientas y definiciones que se tomaron como fundamento para el desarrollo del plan de mercadeo para la institución objeto de estudio.

2.1 Plan de Mercadeo

Para comprender el concepto de un plan de mercadeo es necesario poder desglosar el término en dos partes para un mayor entendimiento.

Un plan es una serie de pasos lógicos a seguir, previo a iniciar una actividad y que se realizan con la finalidad de conseguir un resultado en específico. En la mercadotecnia un plan tiene la finalidad de poder acercar a la empresa con su público objetivo para que conozcan los productos y servicios que ofrece. “Los planes son acciones específicas propuestas para ayudar a la organización al logro de sus objetivos y son resultado del proceso de planeación” (Benavides, 2004, p.40).

El mercadeo es el proceso por medio del cual las empresas identifican las necesidades de los clientes, crean productos que satisfacen las mismas agregando valor a los mismos, los llevan al mercado de bienes y servicios para que los clientes puedan comprar los mismos a través de un proceso de intercambio en el cual ambos reciben un beneficio tangible. La Asociación Americana de Mercadeo (citado por Belch & Belch, 2005) asevera que el *marketing* es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El mercadeo tiene como objetivo atraer nuevos clientes a la empresa, a través de productos y servicios que satisfagan sus necesidades; generando valor a los mismos así como mantener y retener a los clientes actuales brindándoles productos y servicios que los sigan satisfaciendo. El mercadeo busca que las empresas forjen relaciones de largo plazo con los clientes ya que a través de la fidelización de los mismos la empresa lograra obtener mayores ganancias y los clientes obtendrán productos de mayor valor; Drucker (citado por Zickmund & Babin, 2009) manifiesta

que el propósito del *marketing* es conocer a su cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, este se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.

Por lo tanto, un plan de mercadeo, es una serie de pasos sistemáticos por medio de los cuales una organización traza el camino que se deberá seguir para la obtención de los resultados planteados a través de la implementación de estrategias y tácticas de *marketing*. Ambrósio (2000) afirma que un plan de mercadeo “congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores” (p.13). El alcance de este tipo de plan es limitado ya que se enfoca en el área de mercadeo únicamente, pero, este a su vez se relaciona con los demás planes de otras áreas de la organización ya que a través del mismo; las secciones de finanzas, producción, recursos humanos, logística, etc., deben de dar soporte al mismo porque por medio de las actividades de mercadeo, es que la empresa obtiene los ingresos necesarios para su rentabilidad. El plan de *marketing* brinda enfoque y dirección a la marca, producto o compañía. Este plan prepara a la organización para el lanzamiento de un nuevo producto, vender sus productos existentes, recaudar fondos o en el ámbito gubernamental para crear una conciencia pública sobre determinado tema de interés. (Kotler & Armstrong, 2007).

“Un plan de *marketing* es un documento escrito que resume lo que el especialista en *marketing* ha aprendido sobre el mercado, e indica de que manera la empresa espera cumplir sus metas de *marketing*” (Kotler & Keller, 2012, p.54). El plan de mercadeo debe de estar alineado con la plan corporativo el cual tiene un horizonte de largo plazo, que oscila entre 5 años como mínimo y un máximo de 20 años, debe de ser elaborado por el personal de alta dirección del área de mercadeo. Este plan de mercadeo debe de ser realizado para el largo plazo, pero, debe de ser revisado de forma anual para poder adaptarse a las constantes fluctuaciones de la economía y del mercado.

Jerez (2017) afirma:

“Este documento debe de ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes

operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará los objetivos comerciales que definió en dicho plan". (p.77)

Para la elaboración del plan de mercadeo, se tomó como base la estructura propuesta por Jerez (2018), por lo cual a continuación se detallará la estructura propuesta por el mismo.

2.2 Estructura del Plan de Mercadeo

La estructura del plan de mercadeo propuesta por Jerez (2018), está compuesta de 10 partes las cuales son: Resumen ejecutivo, Introducción, Análisis de Situación, Grupo Objetivo, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Inversión, Análisis Financieros y Cronograma.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

Es una breve reseña del contenido del plan de mercadeo. Está dirigido al personal que desempeña roles estratégicos y de toma de decisión, que carecen de tiempo para leer el plan en su totalidad. La información que se coloca, debe de ser relevante para que la alta gerencia pueda encontrar los datos de mayor interés, por lo que el éxito del profesional de *marketing* dependerá, de la redacción y estructura que contenga este apartado.

Este apartado no debe de ser muy extenso y en él, se deben de encontrar como mínimo: Objetivos del plan de mercadeo, inversión del plan de mercadeo, duración del plan de mercadeo.

2.2.2 Introducción

Este apartado debe de contener la descripción del negocio y de los productos.

2.2.2.1 Descripción del Negocio

Debe contener una descripción del giro del negocio en el que se encuentra la institución, pero, está debe de estar enfocada desde el punto de vista de la utilización

de los bienes y servicios proporcionados por la organización y como estos logran la satisfacción de las necesidades y gustos del mercado meta por encima de las ofertas que tiene disponibles la competencia.

La mejor descripción de un negocio, es su propósito y la misión.

El propósito de una organización es su papel primario, tal como lo define la sociedad en la que opera. Por lo tanto, propósito es un término amplio que se aplica no sólo a una organización dada sino a todas las empresas de su mismo tipo en sociedad. (Benavides, 2004, p. 45).

El propósito de una organización define los límites de la misión específica de una organización; la cual se puede detallar en términos de producto y mercado, o de servicio y mercado a quien atiende. “La misión de una organización es su finalidad específica, que la distingue de otras de su tipo...es la finalidad más amplia que una organización escoge para sí misma” (Benavides, 2004, p.45).

La ventaja competitiva también puede mencionarse en este apartado, la cual está muy relacionada con el propósito y enfocada en el modelo de negocio que utiliza para competir en el mercado. Toda propuesta de valor que se genere en la planificación estratégica debe de ser guiada por estas declaraciones que dan enfoque y dirección a toda organización, haciendo a la misma única y diferente.

2.2.2.2 Descripción de los Productos

Debe de colocarse el detalle de los productos sobre los cuales se realizará el estudio. Es importante especificar cada una de las líneas de producto que se ofrecen al mercado y las necesidades que cada uno de las mismas satisfacen.

2.2.3 Análisis de la Situación

Esta fase del plan de mercadeo, es en la cual, se debe de elaborar una investigación acerca del macro-entorno y micro-entorno que rodea a la organización objeto de estudio. Este análisis es fundamental, su correcta elaboración repercutirá positivamente en el éxito del plan de mercadeo, debido a que las estrategias y tácticas se originarán de la indagación de esta fase del proceso. Para la realización

de este análisis de situación, se pueden utilizar las siguientes herramientas: Matriz BCG, Mapa Perceptual, Fuerzas Competitivas de Porter, Investigación de Campo, Investigación de Escritorio, Matriz FODA. Matriz FODA Sistémico.

2.2.3.1 Matriz BCG

Esta matriz fue propuesta en el año de 1960 por el Grupo Consultor de Boston, la cual mide dos variables que se analizan en un cuadrante con ejes "X" y "Y". El propósito fundamental de realizar esta matriz es para identificar los productos más rentables, para destinar recursos hacia los mismos y poder reducir o eliminar los recursos para los productos menos rentables. En el eje de las "X" se mide la participación de mercado relativa y "sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado" (Kotler & Armstrong, 2013, p.43) y se analiza de bajo a alto. Jerez (2018) afirma: "La participación relativa de mercado es una medida posicional que indica la distancia que existe entre un producto y su más importante competidor" (p 95).

En el eje de las "Y" se mide la el crecimiento del sector de la industria en el que se desenvuelven los productos y que se analiza bajo a alto, este recibe el nombre de tasa de crecimiento de mercado y que "provee una medida del atractivo del mercado" " (Kotler & Armstrong, 2013, p.43). Para Jerez (2018): "La tasa de crecimiento del mercado indica, en términos porcentuales, el cambio de ventas que la categoría en que compite el producto analizado experimentó de un año con relación a uno anterior" (p 96).

Basado en este análisis, la matriz propone la clasificación de los productos de la organización de acuerdo a la participación en las utilidades que generan para la empresa y la tasa de crecimiento en el mercado en el que participan en: productos incógnita, estrella, vaca y perro.

Estrellas: Son todos aquellos productos o servicios que se encuentran en un mercado de alto crecimiento y una alta participación en el mercado. Generalmente, estos productos necesitan una fuerte inversión de recursos para apoyar su crecimiento. Este tipo de productos con el tiempo pasan a ser productos vaca,

Mantienen una intensa lucha por posicionarse contra los productos de la competencia.

Vaca: Son todos aquellos productos o servicios que tienen una alta participación en el mercado pero el crecimiento del mismo es bajo. Este tipo de productos no requieren de una fuerte inversión para mantener su participación de mercado debido a la posición de liderazgo que ostentan. Estos productos y servicios son los que mayor cantidad de efectivo generan, por lo que son los que financian a la compañía para el pago de sus obligaciones y también a los productos estrellas e incógnita.

Incógnita: Son productos que poseen una baja participación pero que compiten en mercados de alto crecimiento. Estos necesitan de fuertes inversiones para lograr mantener su participación, por lo que son productos que generan incertidumbre en cuanto al éxito que puedan tener en el futuro. Las organizaciones deben de evaluar constantemente en que productos incógnita invertir para convertirlos en productos estrella y vaca así como también evaluar cuáles incógnita debe de ir eliminando de la cartera de negocios.

Perro: Son productos que tienen poca participación en mercados de bajo crecimiento. Este tipo de productos en ocasiones generan el suficiente efectivo para mantenerse en el mercado o pueden estar subsidiados por otros productos del portafolio. Regularmente estos productos se encuentran en una situación de salida del mercado.

2.2.3.2 Mapa Perceptual

Es una representación gráfica en la cual se muestra como los clientes perciben a la marca, producto, servicio u organización comparándola con la competencia. El mapa de percepción “sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 164).

Para Jerez (2018) el mapa de percepción, “ También conocido como mapa de posicionamiento, es un representación visual, basada en un plano cartesiano en el que se puede concebir la imagen que el grupo objetivo tiene de un producto o productos en función de determinadas características” (p. 103).

2.2.3.3 Fuerzas Competitivas de Porter

“El poder colectivo de estas cinco fuerzas competitivas determina la capacidad de las empresas de un sector industrial a ganar, en promedio, tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital” (Porter, 1985/1991, p. 22).

Dentro del análisis de la situación, las fuerzas competitivas de Porter, nos permiten tener un panorama amplio acerca del macro-entorno de la empresa. Todas las variables que se analizan bajo este modelo, las organizaciones no tienen ningún grado de control sobre las mismas, por lo que la finalidad de este modelo es la de proporcionar información acerca de la dinámica de la industria. “Conforme se incrementa la intensidad de las fuerzas, el ambiente de la industria se transforma con mayor hostilidad y la rentabilidad promedio de la industria declina o disminuye” (Benavides, 2007, p. 73).

Las 5 fuerzas competitivas que Michael Porter definió para este modelo son: Rivalidad entre empresas existentes, Amenazas de nuevos participantes, Poder de negociación de compradores, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de proveedores.

Rivalidad entre empresas existentes: El número de competidores existente en el mercado es el principal objetivo de este apartado. En la medida que el mercado va llegando a etapas de madurez, el número de competidores aumenta, lo cual implica que la rentabilidad disminuya debido a que no hay un incremento de la demanda. Por lo tanto a mayor competencia menor margen de rentabilidad.

Amenaza de nuevos participantes: “Se refiere a los competidores de la misma categoría, pero que operan en otras regiones geográficas diferentes a la de los productos de la empresa” (Jerez, 2018, p, 110).

Para impedir la entrada de nuevas organizaciones en algunas industrias, las empresas ponen algunas barreras de costos, conductuales y en otras situaciones las restricciones que impone el gobierno puede minimizar el ingreso de nuevos competidores.

Poder de negociación de compradores: Los clientes que posean la capacidad de poder influir en los precios de compra de las organizaciones o de la industria, influirá

negativamente en las utilidades del sector o de la empresa. Cuando la demanda es muy escasa debido a la baja cantidad de compradores, los clientes adquieren poder para poder negociar el precio. De igual manera cuando un producto no es de interés para el segmento de igual manera los clientes adquieren poder para negociar.

Jerez (2018) afirma:

“Está en función de la cantidad de compradores, la disponibilidad de la información que el comprador tenga, la capacidad de integración que el comprador tenga, etc. En la medida que el poder de negociación de los compradores sea mayor, las decisiones del negocio estarán, en gran parte, en sus manos.”(p. 110).

Amenaza de productos sustitutos: “Si los productos o servicios sustitutos se encuentran disponibles, entonces las empresas dentro de la industria deben de prepararse para obtener una menor rentabilidad promedio” (Benavides, 2007, p.75). Los productos sustitutos son todos aquellos que, aunque no pertenezcan a la misma categoría, pueden satisfacer las mismas necesidades de los clientes aunque físicamente no tengan las mismas características. Un producto puede ser sustituido si la relación precio-valor no es significativa para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores: “Está en función de quiénes suministran la materia prima para la elaboración de los productos de la empresa. En la medida que el negocio dependa de pocos o solamente de un proveedor, menor control habrá de la rentabilidad” (Jerez, 2018, p.110).

2.2.3.4 Investigación de Campo

Esta se refiere a toda aquella investigación que se realiza directamente con los clientes que cumplen el perfil que la empresa requiere para vender sus productos y servicios. Toda la información que se genera a partir de estas acciones investigativas reciben el nombre de datos primarios. Se le llama datos primarios a los que “son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, p.42). Esta investigación se realiza con

la finalidad de encontrar hallazgos que permitan conocer de los clientes, los productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

La investigación de campo realiza de dos formas según la naturaleza de la información que se recabe y puede ser cualitativa o cuantitativa. La investigación cualitativa es la “metodología de la investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, p.143). La investigación cuantitativa es la “metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p.143).

2.2.3.5 Investigación de Escritorio

Esta investigación se refiere a la que se realiza consultando fuentes de información secundaria. Estas fuentes de información secundaria son investigaciones de carácter histórico y que pueden consultarse en libros, revistas, sitios web, informes gerenciales o datos recabados por el funcionamiento de una organización. Para Jerez (2018) la investigación de escritorio es: “la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección” (p. 114).

La investigación de escritorio consta de los siguientes elementos: Condiciones financieras, Condiciones de Talento Humano, Condiciones de Producción, Aspectos Económicos, Aspectos Políticos, Aspectos Técnicos, Aspectos Ambientales, Aspectos Culturales.

Condiciones Financieras: Parte del proceso de análisis de este apartado es la evaluación de la liquidez de la empresa, acceso a crédito bancario, estados financieros, etc.

Condiciones de Talento Humano: Este se refiere a los diversos indicadores que son indispensables para el adecuado manejo y gestión del personal. Se estudian factores como el índice de rotación de personal, diagnóstico de necesidades de capacitación de personal, procesos de reclutamiento, selección de personal, etc.

Condiciones de Producción: En este apartado se analizan factores como el nivel de tecnificación de la maquinaria que se utiliza en la producción, capacidad instalada, niveles de acceso a tecnología de punta, etc.

Aspectos Económicos: Son sujetos de evaluación los indicadores económicos que afectan directamente el funcionamiento de la empresa como la inflación, recesión, apreciación y devaluación de la moneda, etc.

Aspectos Políticos: “Entre las variables que se analizan están la certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por los compromisos adquiridos” (Jerez, 2018, p. 115).

Aspectos Técnicos: Se evalúan nuevas maquinarias para la mejora de la producción, aparición y/o evolución de procesos de producción; que permitan generar una ventaja competitiva.

Aspectos Ambientales: Se evalúa la degradación del medio ambiente que rodea a la organización derivado de la actividad económica principal que realiza la empresa.

Aspectos Culturales: La aceptación por parte de la comunidad que rodea a la organización, aprobación y conocimiento de la actividad económica de la empresa por parte de la sociedad, la relación que mantiene la compañía con los medios de comunicación, etc.

2.2.3.6 Matriz Foda

El análisis o matriz FODA o SWOT, es una herramienta de análisis del micro-entorno de la empresa en la que se hace una evaluación interna y externa de las variables que afectan a la empresa. Benavides (2004) afirma: “El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización” (p.70). Las variables internas son todas aquellas que se encuentran dentro del círculo de influencia de la compañía y que son susceptibles de cambio mediante decisiones internas para potenciar a la misma, estas variables internas reciben el nombre de fortalezas y debilidades. Las variables externas son todas aquellas que no se encuentran dentro del círculo de influencia de la organización y que pueden influir en

la misma sin que la empresa pueda hacer algo para defenderse, estas variables externas reciben el nombre de: oportunidades y amenazas.

Fortalezas: Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

Debilidades: Se denominan debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

Oportunidades: Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

Amenazas: “Se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos” (Benavides, 2004, p.70).

2.2.3.7 Matriz FODA Sistémico

Esta matriz surge de los hallazgos encontrados en la matriz FODA. El objetivo principal de esta matriz es la generación de estrategias a partir de los descubrimientos de las factores internos (fortalezas y amenazas) y externos (oportunidades y amenazas).

Estrategias Maxi-Maxi: Esta estrategia surge como resultado de combinar los hallazgos de las fortalezas y las oportunidades. También se le conoce con el nombre de estrategia FO. Su finalidad es poder maximizar los factores positivos tanto internos como externos de la organización.

Estrategias Maxi-Mini: También conocida como estrategia FA. Se produce como resultado de encontrar una estrategia utilizando los hallazgos de una fortaleza con una amenaza. La finalidad de estrategia es la de minimizar el riesgo de una amenaza utilizando una fortaleza.

Estrategia Mini-Maxi: También recibe el nombre de estrategias DO. Resulta de combinar los descubrimientos de una debilidad como una oportunidad. Esta estrategia persigue minimizar una debilidad aprovechando una oportunidad.

Estrategia Mini-Mini: También se le conoce con el nombre de estrategias DA. Se produce como resultado de combinar una debilidad con una amenaza. La finalidad de esta estrategia es de minimizar el riesgo de una debilidad y una amenaza.

2.2.4 Grupo Objetivo

Es el grupo de clientes potenciales que están agrupados en uno o varios segmentos y que comparten ciertas características geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales; que luego de realizar el proceso de segmentación, la empresa decide atender con la finalidad de ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Belch & Belch (2005) afirman que la elección del mercado o mercados meta en los que pretende competir la empresa es una parte importante de su estrategia de *marketing*. El proceso de elección del mercado meta consta de cuatro pasos que son: identificación de mercados con necesidades insatisfechas, determinación de la segmentación de mercados, elección de un mercado objetivo y posicionamiento mediante estrategias de *marketing*; Kotler & Armstrong (2007) señalan lo siguiente: “Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso del tiempo”.

Para Jerez (2018): “El grupo objetivo se debe definir y posteriormente, cuantificar (tanto en términos de cantidad de consumidores, como en términos de cantidad de consumo)” (p.135).

2.2.4.1 Segmentación de Mercados

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o programas de *marketing* separados” (Kotler & Armstrong, 2007, p.50).

La segmentación de mercados es un proceso mercadológico por medio del cual se divide el mercado en partes más pequeñas, en las cuales, se agrupan diferentes grupos de clientes los cuales comparten ciertas características que facilitan la oferta de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

La segmentación de mercados se puede realizar de acuerdo a la ubicación demográfica de los clientes, por las características de la población, de acuerdo a su estilo de vida y demás rasgos psicológicos y por último se toma como base el comportamiento de los usuarios o clientes.

La segmentación geográfica es la que se realiza en función de la localización territorial en la que se encuentran los clientes. En este tipo de segmentación es importante definir el país, región, ciudad, área rural o urbana e incluso el clima en el que se encuentra el público objetivo. “Los consumidores a menudo tienen hábitos de compra distintos según su lugar de residencia” (Belch & Belch, 2005, p. 52).

La segmentación demográfica es una de las más importantes ya que es a través de esta es que se conocen datos más relevantes de los clientes que la empresa desea atender debido a que permite delimitar de mejor manera a los mismos porque nos permite conocer el sexo, edad, generación, estado civil, ocupación, nivel educativo, nivel socioeconómico, profesión y demás variables poblacionales de los clientes potenciales.

La segmentación psicográfica tiene un alcance más profundo, ya que por medio de la misma es que podemos conocer cómo es que el público objetivo piensa y que es lo que desea obtener en la vida, esta segmentación utiliza variables como: personalidad, estilo de vida, clase social, grupos de referencia, valores, actividades, intereses y opiniones de los clientes potenciales.

La segmentación conductual es la que se hace partiendo del comportamiento de los usuarios o clientes potenciales, en el uso o consumo de determinado producto o servicio al tomar una decisión de compra. Algunas de las variables para poder segmentar en base a las conductas de los consumidores son: frecuencia de uso, ocasión de uso, disposición de compra, tasa de uso, grado de lealtad, conocimiento de la marca o producto, estilo de compra, nivel de participación en el proceso, etc. Kotler & Armstrong (2013) señalan: “Un segmento de mercado consiste en un grupo

de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de *marketing*" (p.49).

La segmentación de mercados desempeña uno de los papeles más importantes dentro del mercadeo, sino es que el más importante, ya que es a través de esta que las empresas definen sus clientes potenciales para que la labor de mercadeo sea en gran medida lo más rentable posible debido a que por medio de la segmentación es que se definen que tipo de necesidades satisfará la compañía.

2.2.4.2 Cuantificación

Este dato es de vital importancia para brindar dirección que permita conocer dos aspectos fundamentales de los parámetros: demanda potencial y demanda esperada.

Por demanda potencial se entiende a todo el conjunto de personas que están dispuestos a adquirir un producto o servicio, por lo tanto, esta se estima tanto en unidades físicas como en unidades monetarias. Para estimar la demanda potencial, el cálculo se puede realizar de varias formas que son: investigación de mercados, la experiencia y los datos secundarios.

La demanda esperada es la porción del mercado que se espera atender y que se deriva de la demanda potencial. Sobre esta porción de mercado es a donde debe de dirigir los esfuerzos de mercadeo la organización. La demanda esperada se puede establecer por medio de dos formas: métodos de referencia de la demanda potencial y series cronológicas.

2.2.5 Objetivos

"Se expresan en el plan de *marketing* de la organización y son declaraciones de lo que debe lograrse con el plan de *marketing* general en un periodo dado. Los objetivos de *marketing* suelen definirse como resultados específicos y mensurables" (Belch & Belch, 2005, p.214). Los objetivos son los que definen los alcances que

debe de tener el plan de mercadeo. La clasificación de los mismos debe de realizarse en: objetivos generales y objetivos específicos.

2.2.5.1 Objetivo General

Lo más recomendable es establecer uno de carácter cualitativo y uno de carácter cuantitativo. El primero debe de responder al posicionamiento buscado por parte de la empresa, unidad de negocios o línea de producto o servicio. El segundo deberá de ser una sumatoria de todos los objetivos específicos que se deseen lograr con el plan de mercadeo.

2.2.5.2 Objetivo Especifico

Estos se deberán de elaborar alineados a las funciones de la unidad de negocios, línea de productos o producto. Deben de ser explícitos en lo que se desea lograr con cada uno de ellos.

2.2.6 Estrategias

Para Reyes (2009) “El término estrategia implica por sí misma algo activo, algo que se debe hacer” (p.254).

“La estrategia se refiere a la forma en la cual competirá una empresa para posicionarse y expandir sus operaciones en el mercado” (Benavides, 2007, p.81).

“La lógica de *marketing* con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de *marketing*” (Kotler & Armstrong, 2007, p.49).

Una estrategia es la conjugación de los diversos recursos con los que una organización dispone; recursos humanos, materiales financieros, integrándolos para lograr una sinergia que permita el logro de los objetivos que la originan.

Dentro del mercadeo existe un portafolio de estrategias que permiten al profesional de la materia poder contar con las herramientas necesarias para poder utilizarlas en la circunstancia que lo amerite. Estas estrategias pueden ser: Estrategia de Ansoff, Estrategia de Kotler, Estrategia de Alderson, Estrategia de Porter, Estrategia de

Miles y Snow, Estrategia de Ries y Trout, Estrategias del Ciclo de Vida, Estrategias de Rentabilidad.

2.2.7 Tácticas

“Una táctica es un medio por el cual se pone en práctica la estrategia” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.599). Las tácticas implican acción, es llevar a la realidad los planes elaborados previamente, mediante actividades que están descritas, con un período de tiempo establecido, a cargo de una persona en particular, con asignación de recurso económico, humano, material y con una expectativa de retorno de inversión.

2.2.8 Inversión

En este apartado se deben de colocar todos los costos en los que la organización incurrirá para la futura implementación del plan de mercadeo. “La inversión en *marketing* se justifica porque crea utilidades de forma, información, lugar, tiempo y posesión. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.24).

2.2.9 Análisis Financiero

En esta sección se deben de colocar todas las proyecciones financieras del impacto que tendrá el plan de mercadeo en los diversos indicadores de índole monetario. De acuerdo a estas proyecciones, dentro del plan de mercadeo se pueden de colocar: estado de resultados, retorno sobre la inversión y punto de equilibrio.

Estado de resultados: “Estado que resume los ingresos y gastos de la compañía en un período contable, normalmente un trimestre o un año” (Brigham & Houston, 2005, p.42). En el ámbito de mercadeo se puede adaptar de acuerdo al plan de mercadeo que se presenta, por lo cual, se puede mostrar un estado de resultados proforma que se adecue al área.

Retorno sobre la inversión: Indica la cantidad de dinero que la empresa recibe por la inversión que realiza en las actividades de mercadeo. “El concepto de rendimiento es un medio adecuado de expresar el desempeño financiero de una inversión.” (Brigham & Houston, 2005, p.169).

Punto de equilibrio: “Cantidad de producción en que las utilidades antes de impuestos e intereses es igual a cero” (Brigham & Houston, 2005, p.484).

2.2.10 Cronograma

“En esta sección se deben de indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (Jerez, 2018, p.180). Este apartado no se debe de presentar en forma de párrafos, por lo que se sugiere, que se pueda presentar en un Diagrama de Gantt, debido a que es la mejor herramienta para su presentación.

La teoría que se desarrollo en este capítulo sirvió como fundamento científico para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala

3. METODOLOGÍA

En el desarrollo del capítulo, se detalla la metodología que se empleó para la elaboración del Trabajo Profesional de Graduación. Se hace referencia a la forma en que se planteó el problema por medio de la definición y delimitación. Los objetivos generales y específicos que se establecieron, así como la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento que se utilizó para poder alcanzar cada objetivo específico.

3.1 Planteamiento del Problema

Para poder plantear el problema de la institución objeto de estudio de una manera adecuada, fue preciso poder definir y delimitar el problema para elaborar el presente Trabajo Profesional de Graduación

3.1.1 Definición del Problema

La institución educativa privada que es objeto de estudio es de reciente fundación, cuya finalidad aparte de generar rentabilidad para sus socios fundadores, es la de formar generaciones de impacto que cambien el rumbo de la sociedad guatemalteca a través de una educación basada en los valores que deben regir a la sociedad y el temor a Dios principalmente.

Derivado de su reciente creación, ha invertido principalmente sus recursos financieros, físicos y humanos en el equipamiento y funcionamiento del mismo. Esto ha generado que los socios fundadores no destinen recursos para el mercadeo de la institución, por ende, carecen de una planificación estratégica mercadológica que permita posicionar al colegio dentro de los más importantes de la zona, para aumentar el número de estudiantes en los diversos niveles de educación que el colegio ofrece.

Como parte de una oportunidad que se le presentó a los socios fundadores en el año 2019 se apertura una segunda sucursal, siempre dentro del mismo municipio de donde se encuentra la primera, pero, esto tuvo definitivamente un costo de

oportunidad para la empresa ya que el colegio destinó gran parte de sus recursos en una estrategia de crecimiento interno.

La carencia de un plan de mercadeo dificulta el buen accionar del colegio ya que sin él, el proceso de posicionamiento y de venta de los servicios educativos es muy lento debido a que únicamente se puede saber del colegio mediante la publicidad de boca en boca, por la rotulación o identificación de la ubicación física del mismo y campañas de redes sociales.

El posicionamiento y venta de de los servicios escolares es de vital importancia para los socios fundadores de la institución educativa, porque el posicionamiento permite que más personas se interesen en el colegio y por ende que, más estudiantes se inscriban en él, esto generará que los ingresos aumenten y con ello que el retorno de la inversión de los socios se cumpla en el menor tiempo posible, para que puedan empezar a percibir rentabilidad que es la finalidad primordial de toda organización privada.

El desarrollo de estrategias de mercadeo permite a las empresas impactar en todas las demás áreas de la organización. Es por medio de la venta donde la organización se provee de recursos financieros para poder operar. Todas estas estrategias son posibles de llevarlas a la práctica por medio de la mezcla de mercadotecnia y actividades de mercadeo.

El planteamiento de la pregunta general del Trabajo de Graduación fue la siguiente: ¿Cuál será el plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

a) Ámbito Temporal

De Mayo 2021 a Julio 2022.

b) Ámbito Geográfico

Municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

c) Ámbito Institucional

Institución educativa privada, objeto de estudio.

d) Ámbito Personal

Propietario de la institución educativa privada y población en general de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala.

3.2 Objetivos

Para lograr la finalidad por la cual se desarrolló el presente Trabajo Profesional de Graduación, se definió un objetivo general y cinco objetivos específicos, los cuales se detallarán a continuación.

3.2.1 Objetivo General

Elaborar el plan de mercadeo para una institución educativa privada, el cual contenga estrategias, tácticas y actividades de mercadeo que permitan, mejorar el posicionamiento de la institución educativa objeto de estudio y la comunicación de la oferta educativa de la empresa para poder aumentar el número de estudiantes matriculados.

3.2.2 Objetivos Específicos

A continuación se presentan los objetivos específicos que se establecieron para el plan de mercadeo para la institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

- Analizar la situación competitiva de la institución educativa privada objeto de estudio.
- Determinar el grupo objetivo de la institución educativa.
- Determinar los objetivos de mercadeo de la institución educativa.
- Determinar las estrategias y tácticas para aumentar el número de estudiantes inscritos.
- Estimar la inversión y los análisis financieros de la propuesta del plan de mercadeo.

3.3 Diseño Utilizado

Debido a que cada objetivo específico tuvo un diseño único, se presenta, a continuación el diseño utilizado en función de los mismos.

3.3.1 Objetivo Específico Uno

Se presenta a continuación la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para analizar la situación competitiva de la institución educativa privada objeto de estudio.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se empleó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad. También se utilizó la metodología cuantitativa a través de la técnica de observación mecánica con interacción.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el propietario de la institución educativa privada, quién tiene a su cargo el área administrativa y de mercadeo y por los colegios cercanos a las sedes de la institución educativa privada objeto de estudio.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno, fue el propietario de la institución educativa privada y por tres colegios cercanos a las ubicaciones de las sedes de la institución educativa privada objeto de estudio

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo número uno no fue necesario el cálculo de muestra, debido a que fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología cualitativa y se tomaron en cuenta únicamente a los colegios que se encontraban en un radio no mayor a tres kilómetros de distancia.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número uno fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra adjunta en el anexo II y la boleta de observación mecánica la cual se encuentra en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico número uno, se empleó la técnica de entrevista a profundidad, la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al propietario de la institución educativa privada por medio de la plataforma virtual de *Google Meet* atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19. Las preguntas se formularon en base al contenido de un plan de mercadeo La entrevista no fue grabada debido políticas de la institución educativa privada. La observación mecánica con interacción se ejecutó mediante la visita de los centros educativos, que se encontraban en un radio de tres kilómetros de distancia de las sedes de la institución educativa privada objeto de estudio. Se procedió a llenar la boleta de

observación de acuerdo a los precios, características físicas y servicios que ofrecía cada centro educativo.

3.3.2 Objetivo Específico Dos

Se presenta a continuación la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar el grupo objetivo de la institución educativa privada objeto de estudio.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se empleó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad y para proporcionar de mayor información el proceso de investigación se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el propietario de la institución educativa privada, quién tiene a su cargo tanto el área administrativa como de mercadeo y por la población en general de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos, fue el propietario de la institución educativa privada y por los 2, 230,479 habitantes de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala, según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística mediante los resultados del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018.

d) Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad con el propietario de la institución privada no fue necesario el cálculo de muestra ya que esta persona conforma la totalidad del universo. Para la técnica de encuesta se utilizó una muestra de 237 pobladores de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel

Petapa, Mixco y Guatemala, que tuvieran hijos en edad escolar a solicitud del propietario.

El número de pobladores actuales de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala; que se empleó para el cálculo de la muestra fue tomado de los resultados XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018 realizado por el Instituto Nacional de Estadística. Posteriormente se procedió a realizar el cálculo de la muestra de acuerdo a la fórmula de Zickmund y Babin (2009) para una población infinita.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular

Z= Nivel de confianza, para el presente estudio se tomó el 95% por lo que el valor que le corresponde, según la tabla de áreas bajo la curva normal estándar es 1.96

P= Proporción de éxito. Para el presente caso se usó 0.50 debido a que no se tenía ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

Q= Proporción de fracaso. Para el presente caso se usó el 0.50.

E= Límite aceptable de error muestral.

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.0637)^2} = 237$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que el tamaño de la muestra debía ser de 237 pobladores.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número dos fue: una entrevista a profundidad, la cual se encuentra adjunta en el Anexo II y también se utilizó una encuesta la cual se encuentra adjunta en el Anexo IV.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico número dos, se empleó la técnica de entrevista a profundidad, la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al propietario de la institución educativa privada por medio de la plataforma virtual de *Google Meet*, atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19. Las preguntas se formularon en base al contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue grabada debido a políticas de la institución educativa privada.

Para lograr la finalidad del objetivo específico número dos, también, se ejecutó la técnica de encuesta. Debido a inconvenientes de carácter interno con la institución educativa privada objeto de estudio, no fue posible pasar una encuesta a los padres de familia de los alumnos inscritos para el ciclo escolar 2022 que fue lo planificado originalmente. Se procedió a elaborar la herramienta, la cual fue pasada a la población de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala, atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19, derivados del aumento de casos positivos en la última semana del mes de Junio del 2022. La misma se compartió por medio de un formulario electrónico de *Google Forms* que se envió mediante las aplicaciones de *WhatsApp* y *Messenger* de las aplicaciones de redes sociales de *Facebook* e *Instagram*. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron, tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.3 Objetivo Específico Tres

Se presenta a continuación la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar los objetivos de mercadeo de la institución educativa privada.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se empleó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el propietario de la institución educativa privada, quién tiene a su cargo el área administrativa y de mercadeo.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres, fue el propietario de la institución educativa privada.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo número tres no fue necesario el cálculo de muestra, debido a que fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número tres fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra adjunta en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico número tres, se empleó la técnica de entrevista a profundidad, la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al propietario de la institución educativa privada por medio de la plataforma virtual de *Google Meet* atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19. Las preguntas

se formularon en base al contenido de un plan de mercadeo La entrevista no fue grabada debido políticas de la institución educativa privada.

3.3.4 Objetivo Específico Cuatro

Se presenta a continuación la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se empleó la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por la población en general de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro, fueron los 2, 230,479 habitantes de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala, según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística mediante los resultados del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018.

d) Tamaño de la muestra

Para la técnica de encuesta se utilizó una muestra de 237 pobladores de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala, que tuvieran hijos en edad escolar a solicitud del propietario.

El número de pobladores actuales de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala; que se empleó para el cálculo de la muestra fue tomado de los resultados XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018 realizado por el Instituto Nacional de Estadística. Posteriormente se

procedió a realizar el cálculo de la muestra de acuerdo a la fórmula de Zickmund y Babin (2009) para una población infinita.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea calcular

Z= Nivel de confianza, para el presente estudio se tomó el 95% por lo que el valor que le corresponde, según la tabla de áreas bajo la curva normal estándar es 1.96

P= Proporción de éxito. Para el presente caso se usó 0.50 debido a que no se tenía ninguna información sobre el valor que se espera encontrar.

Q= Proporción de fracaso. Para el presente caso se usó el 0.50.

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.0637)^2} = 237$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes, se determino que el tamaño de la muestra debía ser de 237 pobladores.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número cuatro fue una encuesta la cual se encuentra adjunta en el Anexo IV.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr la finalidad del objetivo específico número cuatro se ejecuto la técnica de encuesta. Debido a inconvenientes de carácter interno con la institución educativa privada objeto de estudio, no fue posible pasar la encuesta a los padres de familia de los alumnos inscritos para el ciclo escolar 2022 que fue lo planificado originalmente. Se procedió a elaborar la herramienta, la cual fue pasada a la población de los municipios de Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, San Miguel Petapa, Mixco y Guatemala, atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19, derivados del aumento de casos positivos en la última semana del mes de Junio del 2022. La misma se compartió por medio de un formulario electrónico de *Google Forms* que se envió mediante las aplicaciones de *WhatsApp* y *Messenger* de las aplicaciones de redes sociales de *Facebook* e *Instagram*. Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron, tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.5 Objetivo Específico Cinco

Se presenta a continuación la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para estimar la inversión y los análisis financieros de la institución educativa privada objeto de estudio.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se empleó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el propietario de la institución educativa privada, quién tiene a su cargo el área administrativa y de mercadeo.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cinco, fue el propietario de la institución educativa privada.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo número cinco no fue necesario el cálculo de muestra, debido a que fue utilizada la técnica de entrevista a profundidad la cual corresponde a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo número cinco fue una entrevista a profundidad, la cual se encuentra adjunta en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico número cinco, se empleó la técnica de entrevista a profundidad, la cual corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La entrevista se realizó al propietario de la institución educativa privada por medio de la plataforma virtual de *Google Meet* atendiendo los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social surgidos a raíz de la pandemia del Covid 19. Las preguntas se formularon en base al contenido de un plan de mercadeo. La entrevista no fue grabada debido a políticas de la institución educativa privada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestran los resultados que se obtuvieron de la investigación mediante los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información, la cual sirvió de sustento para elaborar el plan de mercadeo para una institución educativa ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. La información se desplegó de acuerdo al orden del objetivo general y objetivos específicos.

Para la elaboración del informe se plantearon cinco objetivos específicos. Con respecto al análisis del objetivo específico número uno, se utilizaron las preguntas de la sección uno de la entrevista en profundidad. Para el análisis del objetivo específico número dos, se emplearon las preguntas de la sección dos de la entrevista en profundidad, una pregunta de filtro al inicio de la encuesta, así como las interrogantes de la encuesta de la sección uno. Con respecto al análisis del objetivo específico número tres, se utilizaron las preguntas de la sección tres de la entrevista en profundidad. Para el análisis del objetivo específico número cuatro, se emplearon las preguntas de la sección número dos de la encuesta. Para finalizar, con respecto al análisis del objetivo específico número cinco, se emplearon las preguntas de la sección cuatro de la entrevista en profundidad.

4.1 Objetivo Específico Uno

Para el análisis de la situación competitiva de la institución educativa objeto de estudio, se utilizaron las preguntas de la sección uno de la entrevista a profundidad que se realizó al propietario, por lo que en los párrafos siguientes se aborda la información que fue proporcionada.

El mercado de la educación en Villa Nueva es muy competitivo debido a que se encuentran instituciones privadas, por cooperativa y públicas que brindan este servicio. Dentro de este universo, las instituciones públicas y por cooperativa no representaron una competencia directa para la institución educativa objeto de estudio, debido a que por ser financiadas las primeras por el Estado y las segundas por la municipalidad, padres de familia y el Ministerio de Educación, satisfacen necesidades diferentes a las que atiende la institución educativa objeto de estudio.

Con respecto a las instituciones educativas privadas, son estas las que representaron la principal amenaza para la institución educativa objeto de estudio, debido a que, por ser reguladas por el Ministerio de Educación, todas deben cumplir con el Currículo Nacional Base, debido a que el mismo de carácter normativo y obligatorio; el mismo es establecido a nivel nacional. Partiendo de esta base de aplicación general para el país, cada establecimiento debe de realizar una planificación de manera regional respondiendo a las vivencias y expectativas, por lo cual, se hace indispensable contextualizar el mismo de acuerdo a las características sociolingüísticas de la población donde se ubica el centro educativo. Por último, esta planificación se debe de llevar a las necesidades locales del municipio respondiendo a los intereses de la localidad. En síntesis, las instituciones educativas privadas del municipio de Villa Nueva, proporcionaron al mercado la misma oferta educativa, por lo que, la diferenciación en cuanto a los servicios adicionales y propuesta de valor, desempeñan un factor importante en el proceso de compra para el cliente.

Dentro del conjunto de instituciones privadas del municipio de Villa Nueva, existen dos centros educativos que son considerados como competencia directa para la institución educativa objeto de estudio, siendo estas: un centro educativo cristiano y un colegio bilingüe. El centro educativo cristiano tiene como propuesta de valor, una educación basada en la palabra de Dios. El colegio bilingüe presenta como propuesta de valor la enseñanza del idioma inglés en todo el pènsu de estudios. Dentro de las ventajas competitivas de la institución educativa objeto de estudio, es la utilización de libros de texto que se emplean en colegios de reconocido prestigio del àrea sur de la ciudad capital. Se mantiene un monitoreo constante por parte de la autoridades de la institución educativa objeto de estudio, de las clases y el contenido que se imparte; que los catedràticos cuenten con las herramientas necesarias para impartir las mismas. Se cuenta con equipo audiovisual en cada clase para apoyar la actividad docente. Se refuerza el aprendizaje visual, auditivo, kinestésico; con la finalidad de despertar en los niños y jóvenes la necesidad de aprender de manera constante del entorno que les rodea. La propuesta educativa de la institución educativa objeto de estudio, es de calidad, debido a los factores expuestos anteriormente y por la educación basada en valores morales y bíblicos primordialmente.

La institución educativa objeto de estudio, ofreció una serie de ventajas competitivas que le permitieron ofrecer al mercado una propuesta de valor nueva, distinta, única, original, pero sobre todo diferenciada.

4.2 Objetivo Específico Dos

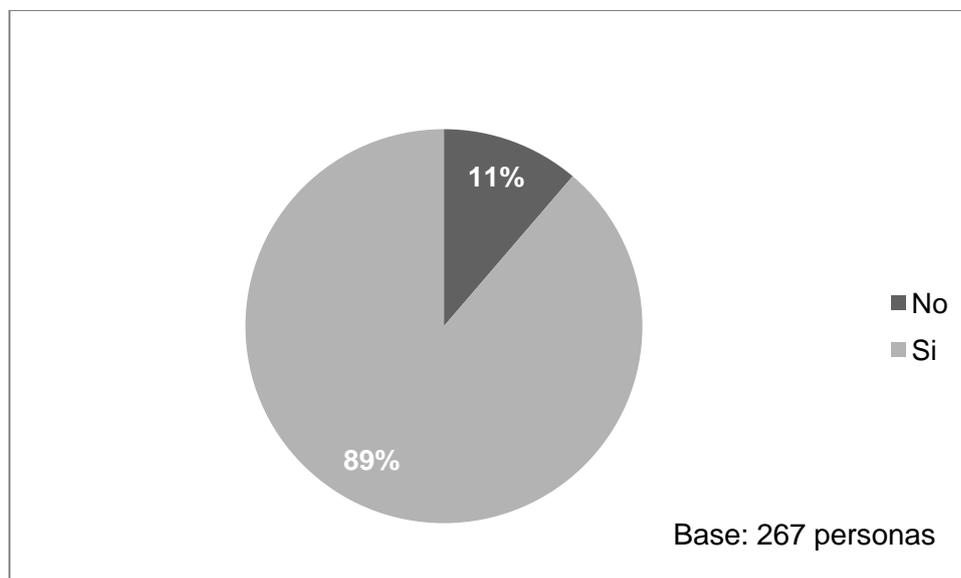
Para determinar el grupo objetivo de la institución educativa privada objeto de estudio, se utilizaron las preguntas de la sección dos de la entrevista en profundidad que se realizó al propietario, una pregunta de filtro al inicio de la encuesta, así como las interrogantes de la encuesta de la sección uno. Por lo que en los párrafos siguientes se aborda la información que fue proporcionada por ambos instrumentos.

De acuerdo a la información que fue proporcionada por el propietario en la entrevista a profundidad, se cuenta con 299 alumnos inscritos para el ciclo escolar 2022. El grupo objetivo estuvo conformado por aquellos padres de familia que se encontraban interesados en una educación que se rigiera en principios y valores que se impartían anteriormente en los centros educativos, apegándose a lo que exige el Currículo Nacional Base en la actualidad. La institución educativa privada hizo énfasis en el aprendizaje del idioma inglés, no de forma bilingüe, pero sí con el triple de periodos de clase que se imparten regularmente en otras instituciones educativa y la robótica por lo cual, los padres de familia tuvieron interés sobre este tipo de enseñanza para sus hijos, que fueron los usuarios finales del servicio. En cuanto a los usuarios, se atendieron tres niveles de enseñanza: Preprimaria, Primaria y Básicos. Adicional también se impartieron las carreras de Bachillerato en Ciencias y Letras y Bachillerato en Diseño Gráfico.

Por medio de la encuesta, se logró recopilar la siguiente información del grupo objetivo:

Figura 1

Hijos en edad escolar



Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Luego de efectuada la investigación de campo por medio de la encuesta, los resultados indicaron que el 89% de los encuestados si tiene hijos en edad escolar, mientras que el 11% indicaron que no poseen hijos en edad escolar. Para la elaboración del Plan de mercadeo para una institución educativa, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala, únicamente se tomaron las respuestas de las personas que afirmaron tener hijos en edad escolar.

Tabla 1*Información demográfica*

Sexo		Estado Civil		Edad	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Hombre	35%	Soltero (a)	18.00%	De 18 a 24 años Hombre	1.22%
				De 25 a 29 años Hombre	3.66%
				De 30 a 34 años Hombre	19.51%
		Casado (a)	63.00%	De 35 a 39 años Hombre	26.83%
				De 40 a 44 años Hombre	28.05%
				De 45 a 49 años Hombre	12.20%
		Unión Libre	14.00%	50 años o más Hombre	9.00%
Mujer	65.00%			De 18 a 24 años Mujer	0.65%
				De 25 a 29 años Mujer	7.74%
		Divorciado (a)	4.00%	De 30 a 34 años Mujer	27.74%
				De 35 a 39 años Mujer	32.90%
				De 40 a 44 años Mujer	20.00%
		Viudo (a)	1.00%	De 45 a 49 años Mujer	9.03%
				50 años o más Mujer	1.94%
Total	100%		100%		

Base: 237 personas

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

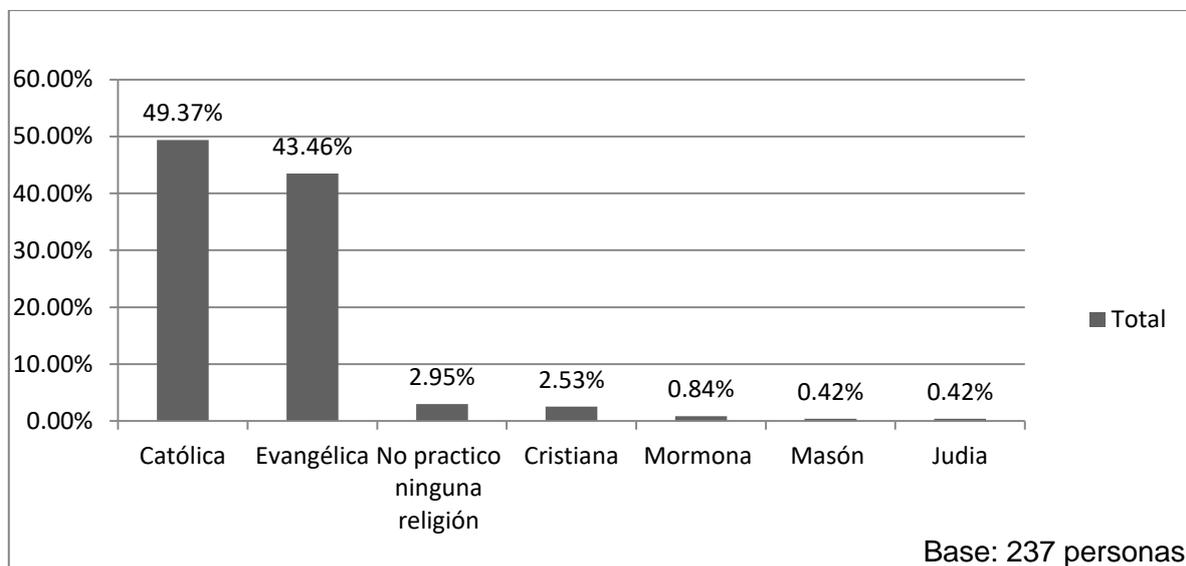
La recopilación de información por medio de la encuesta permitió conocer que del 100% de las personas que indicaron tener hijos en edad escolar, el 65.00% de los encuestados son de sexo femenino y el 35.00% son de sexo masculino. En cuanto a su estado civil, el 18% de los encuestados indicó ser soltero (a); el 63.00% indicó ser casado (a), el 14.00% de los encuestados indicó estar en unión libre, el 4.00% de las personas encuestadas indicó estar divorciado y un 1.00% indicó estar viudo.

En cuanto al cuestionamiento de la edad, del 100% de los hombres encuestados, el 1.22% indicó estar en el rango de edad de 18 a 24 años; el 3.66% indicó estar entre 25 a 29 años; el 19.51% se encuentra en el rango de 30 a 34 años; el 26.83% indicó encontrarse en el rango de edad de 35 a 39 años; el 28.05% de los hombres encuestados indicó estar entre 40 a 44 años; el 12.20% indicó encontrarse dentro del rango de 45 a 49 años y el 8.54% indicó estar en el rango de 50 años o más.

En lo referente al 100% de las mujeres encuestadas, el 0.65% indicó estar en el rango de edad de 18 a 24 años; el 7.74% indicó estar entre 25 a 29 años; el 27.74% se encuentra en el rango de 30 a 34 años; el 32.90% indicó encontrarse en el rango de edad de 35 a 39 años; el 20.00% indicó estar entre 40 a 44 años; el 9.03% indicó encontrarse dentro del rango de 45 a 49 años y el 1.94% de las encuestadas indicó estar en el rango de 50 años o más.

Figura 2

Religión

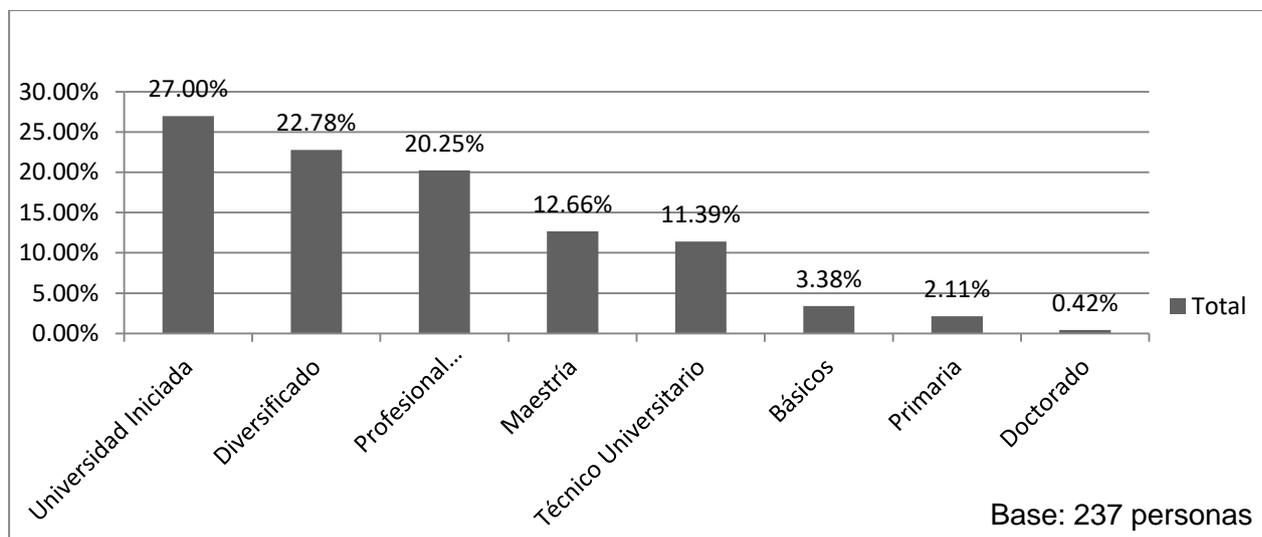


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con respecto a la pregunta acerca de la religión que profesan los encuestados, el 49.37% de los encuestados indicó ser católico y el 43.46% indicó la religión evangélica. Esta información es de suma importancia para el estudio, debido a que la institución educativa privada objeto de estudio se posiciona como Evangélica. Como no practicantes de ninguna religión se denominaron el 2.95% de los encuestados, 2.53% de los encuestados se posicionaron únicamente como cristianos. Como mormones se denominaron el 0.84% de los encuestados. Como judío y masón, se denominó el 0.42% de los encuestados por cada religión respectivamente.

Figura 3

Nivel académico

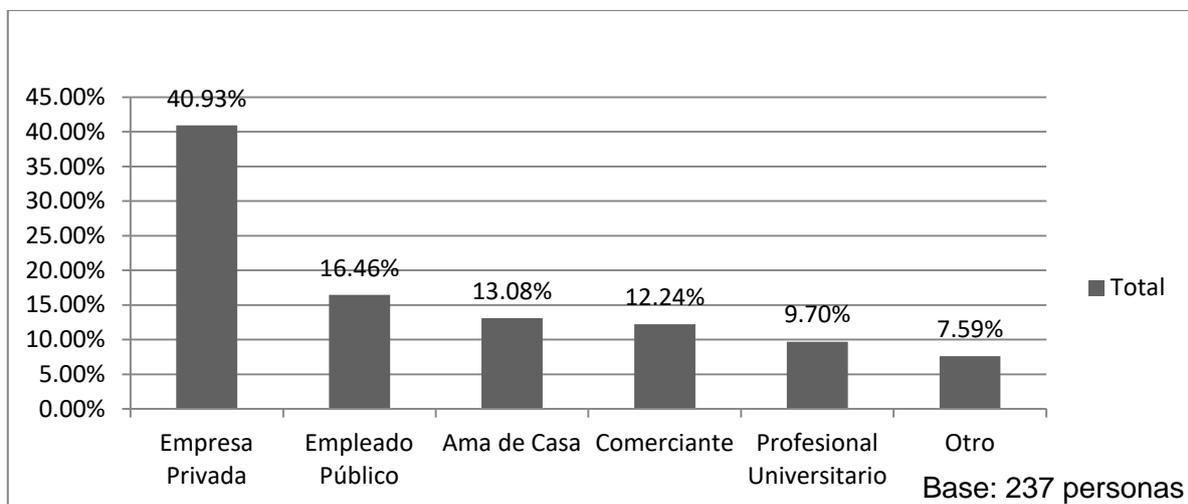


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con respecto al nivel académico de los encuestados, el 27.00% de los encuestados indicaron contar con estudios universitarios iniciados, el 22.78% de los encuestados indicaron que cuentan con estudios culminados a nivel diversificado. El 20.25% de los encuestados indicaron ser profesionales universitarios. Un 12.66% de los encuestados indicaron contar con estudios de maestría culminados. El 11.39% de los encuestados indicaron contar con estudios a nivel de técnico universitario. El 3.38% de los encuestados indicaron contar con estudios a nivel básico culminados. Con nivel primario culminado el 2.11% de los encuestados afirmaron contar. Finalmente solo el 0.42% de los encuestados indicaron contar con estudios culminados a nivel de doctorado.

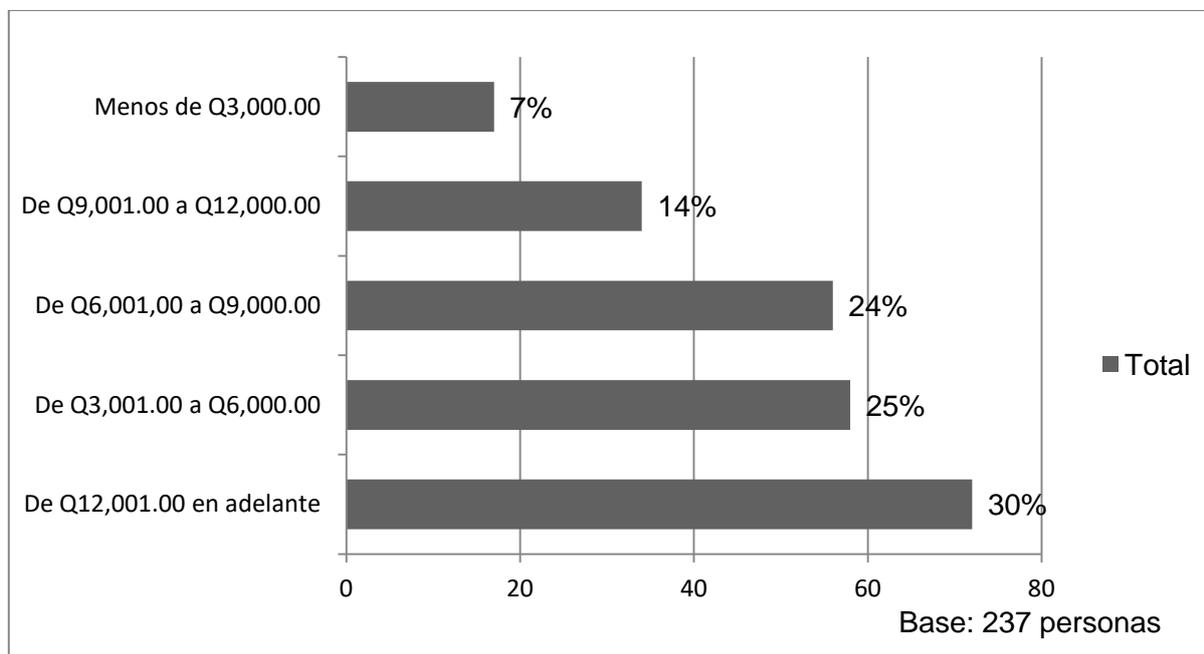
Figura 4

Profesión



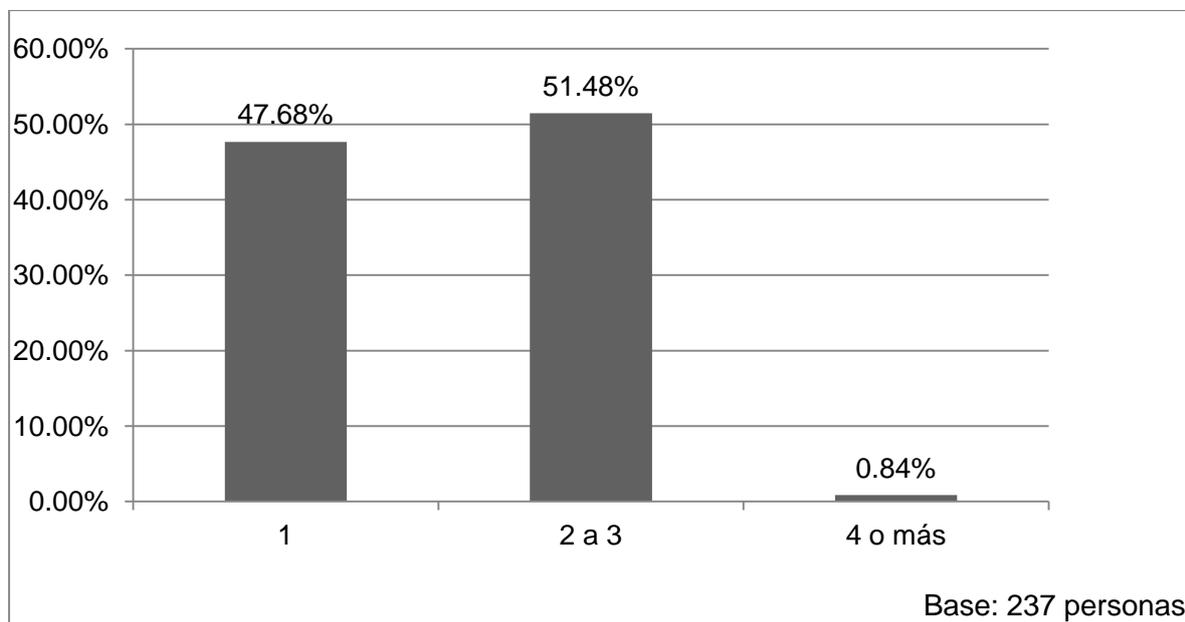
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con respecto a la profesión de los encuestados, el 40.93% indicó que se desempeñan como trabajadores de la empresa privada, el 16.46% de los encuestados afirmó que labora como empleado público, el 13.08% de las personas encuestadas indicaron que se ocupan como ama de casa, el 12.24% de los encuestados indicaron dedicarse al comercio como su profesión, el 9.70% de los encuestados afirmó que labora como profesional universitario y finalmente el 7.59% de los encuestados indicaron que realizan otras actividades que no se describieron en la encuesta para poder generar ingresos.

Figura 5*Nivel de ingresos de su familia*

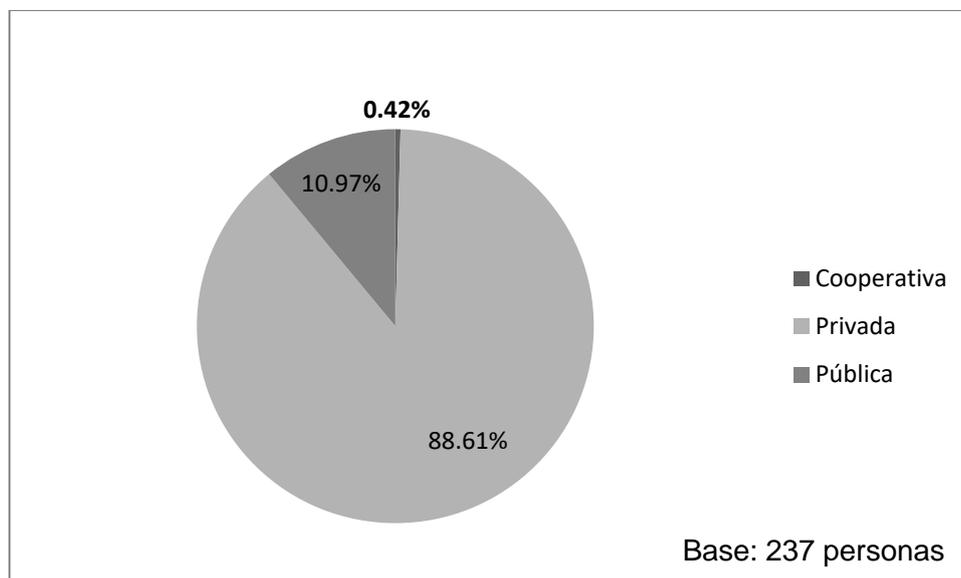
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

En lo referente al nivel de ingresos del núcleo familiar de los encuestados, de Q12,001.00 en adelante indicaron ser los ingresos del 30% de los encuestados, el 25% de los encuestados indicó que sus ingresos oscilan en el rango de Q3,001.00 a Q6,000.00, el 24% de los encuestados indicaron tener ingresos en el rango de Q6,001.00 a Q9,000.00, el 14% de los encuestados indicaron obtener ingresos como familia entre Q9,001.00 a Q12,000.00 y finalmente el 7% de los encuestados indicaron obtener ingresos como familia de Q3,000.00 o menos.

Figura 6*Hijos (as) tiene en edad escolar*

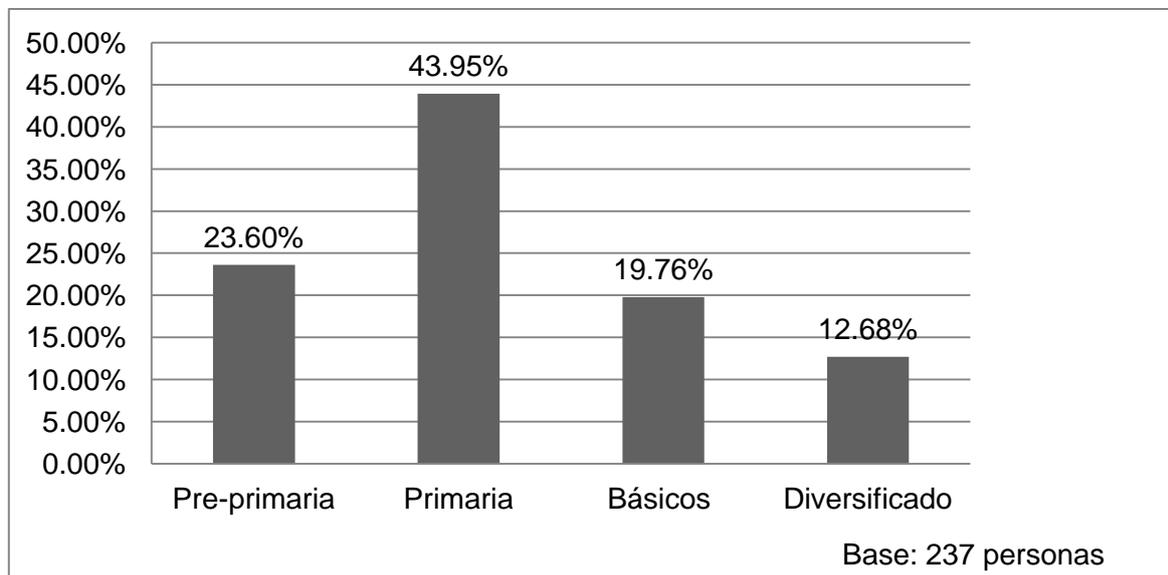
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

En lo que respecta al número de hijos que los encuestados poseen en edad escolar, el 47.68% de las personas respondió que tiene únicamente un hijo en edad escolar, el 51.48% de los participantes en la encuesta respondió que tiene entre 2 y 3 hijos en edad escolar. El 0.84% de los encuestados reconoció que tienen 4 o más hijos en edad escolar. El 52.32% de los participantes reconoció tener más de 1 hijo en edad escolar, lo que supone una gran oportunidad de mercado para las instituciones educativas derivado que, la inversión en mercadeo para atraer o retener es la misma en un cliente con un hijo en edad escolar, pero la diferencia es que, estos padres de familia hacen que los ingresos para la institución educativa objeto de estudio sean más altos por el mismo costo.

Figura 7*Tipo de institución educativa*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con relación al tipo de institución educativa en la que estudian los hijos de los encuestados, la investigación de campo proporcionó los siguientes resultados: el 88.61% de los encuestados indicó que sus hijos estudian en instituciones educativas privadas, el 10.97% de las personas que fueron encuestadas respondieron que sus hijos estudian en instituciones educativas públicas y finalmente el 0.42% de los encuestados indicó que sus hijos estudian en una institución educativa por cooperativa.

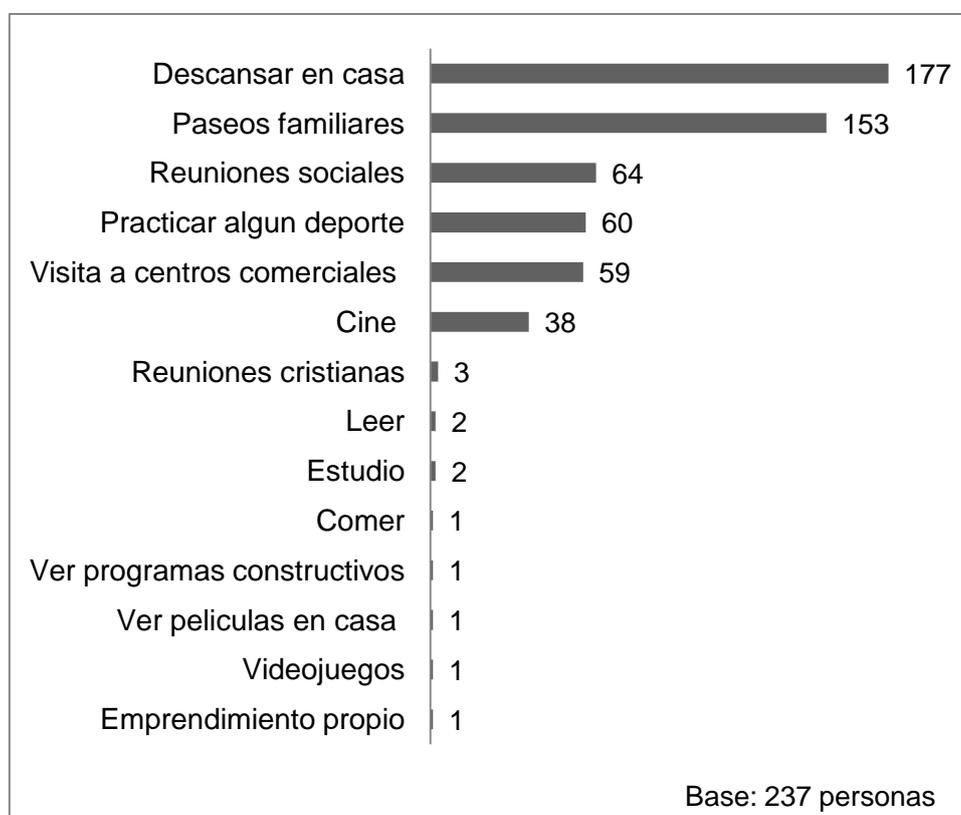
Figura 8*Nivel educativo*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La información proporcionada por las personas encuestadas indica que el nivel educativo en el que se encuentran sus hijos es el siguiente: el 23.60% de los encuestados indicó tener hijos inscritos en el presente ciclo escolar en el nivel pre-primario, el 43.95% de los personas encuestadas indicó tener hijos inscritos en el presente ciclo escolar en el nivel primario, para el nivel básico el 19.76% de los encuestados indicaron tener hijos inscritos en el presente ciclo escolar, por último, el 12.68% de las personas encuestadas indicaron tener hijos inscritos en nivel diversificado para el presente ciclo escolar.

Figura 9

Tiempo libre como familia

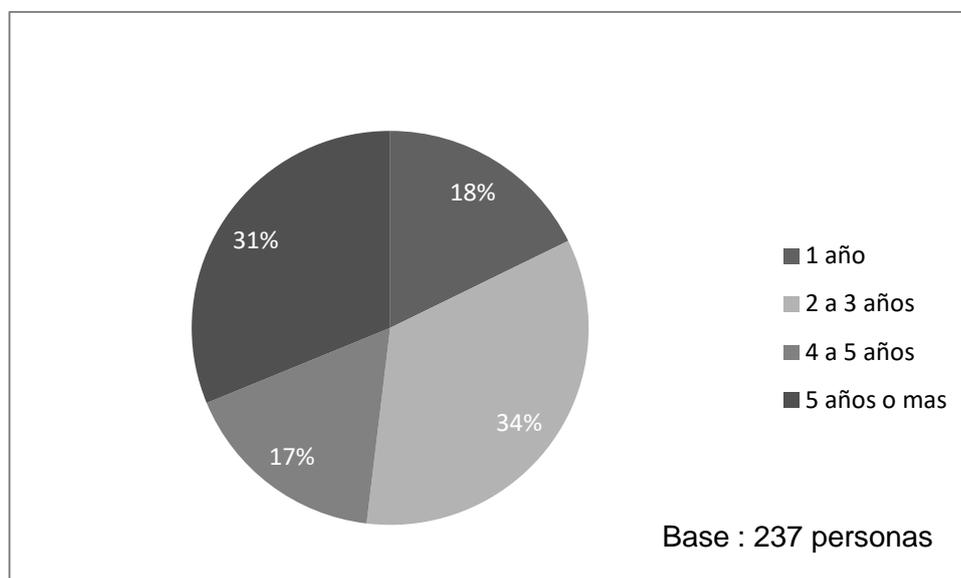


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La información que proporcionaron las personas encuestadas con relación a que actividades realizan en su tiempo libre como familia, 177 personas comentaron que descansar en casa es la alternativa que prefirieron, situándose como la opción preferida, 153 personas indicaron que los paseos familiares son la segunda opción preferida por los encuestados. Las reuniones sociales, practicar algún deporte, visita a centros comerciales e ir al cine son las siguientes opciones de mayor preferencia por las personas encuestadas con 64, 60, 59 y 38 elecciones respectivamente. Con menor preferencia entre los encuestados se encontraron las actividades como: reuniones cristianas; 3 elecciones, leer; 2 elecciones, estudiar; 2 elecciones. Con una sola elección se encuentran las actividades como: comer, ver programas constructivos, ver películas en casa, videojuegos y emprendimiento propio.

Figura 10

Años de formar parte de la institución



Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La grafica muestra los resultados obtenidos por parte de las personas encuestadas, en referencia a la cantidad de años que lleva su hijo (os) de formar parte de la institución educativa donde estudia actualmente. El 18% de los encuestados indicaron que su hijo (os) tiene 1 año de pertenecer a la institución educativa donde estudian actualmente. El 34% de los encuestados indicaron que sus hijos tienen de 2 a 3 años de pertenecer a la institución educativa en la que estudian actualmente. Un 17% de los encuestados indicaron que sus hijos tienen de 3 a 5 años de pertenecer a la institución educativa en la que se encuentran estudiando en el presente ciclo escolar. El 31% de los encuestados indicaron que sus hijos tienen 5 años o más de formar parte de la institución educativa en la que estudian actualmente.

Es importante mencionar que existe un decremento evidente, en la información que la grafica presenta, cuando los hijos de los encuestados pasan del rango de 2 a 3 años de pertenecer a una institución educativa al siguiente. Esto refleja que es trascendental implementar estrategias de retención en este rango de años de pertenecer para que el número de matrículas de clientes actuales no se reduzca.

4.3 Objetivo Específico Tres

Para determinar los objetivos de mercadeo de la institución educativa privada objeto de estudio, se utilizaron las preguntas de la sección tres de la entrevista en profundidad, que se realizó al propietario, por lo que en los párrafos siguientes se aborda la información que se proporcionó.

Con respecto a la entrevista realizada al propietario, la institución objeto de estudio cuenta con cuatro niveles de estudio a disposición de su público objetivo: pre-primaria, primaria, básicos y diversificado.

La institución educativa privada objeto de estudio, desde su inicio de operaciones ha carecido de una planeación mercadológica que le permita tener un cien por ciento de la capacidad instalada ocupada en sus dos instalaciones.

En cuanto al producto, se busca mejorar la propuesta educativa de la institución, lo cual le permitirá seguir siendo la mejor opción educativa para sus clientes actuales. En cuanto a los clientes potenciales, una mejora en la propuesta educativa permitirá que los mismos puedan tomar en cuenta a la institución como una alternativa seria y comprometida con la academia, lo cual es su principal propuesta de valor.

Actualmente, la institución educativa privada trabaja con una empresa externa la parte de mercadeo y redes sociales, pero todas las actividades que se realizan en función de comunicar la propuesta educativa y publicidad, se desarrollan sin una planificación previa y por consiguiente, carecen de objetivos estas que permitan medir los resultados de las mismas.

En cuanto al posicionamiento, se busca que con la propuesta del plan de mercadeo, la institución educativa privada objeto de estudio pueda ser reconocida en el mercado educativo del municipio de Villa Nueva.

Es de vital importancia el cumplimiento de los objetivos de mercadeo para la institución educativa privada objeto de estudio debido a que a partir del año 2023 las actividades escolares retornarán a la metodología presencial.

4.4 Objetivo Específico Cuatro

Para determinar las estrategias y tácticas de mercadeo para incrementar el número de estudiantes inscritos de la institución educativa privada objeto de estudio, se utilizaron las preguntas de la sección número dos de la encuesta, por lo que en las páginas siguientes se aborda la información que fue proporcionada.

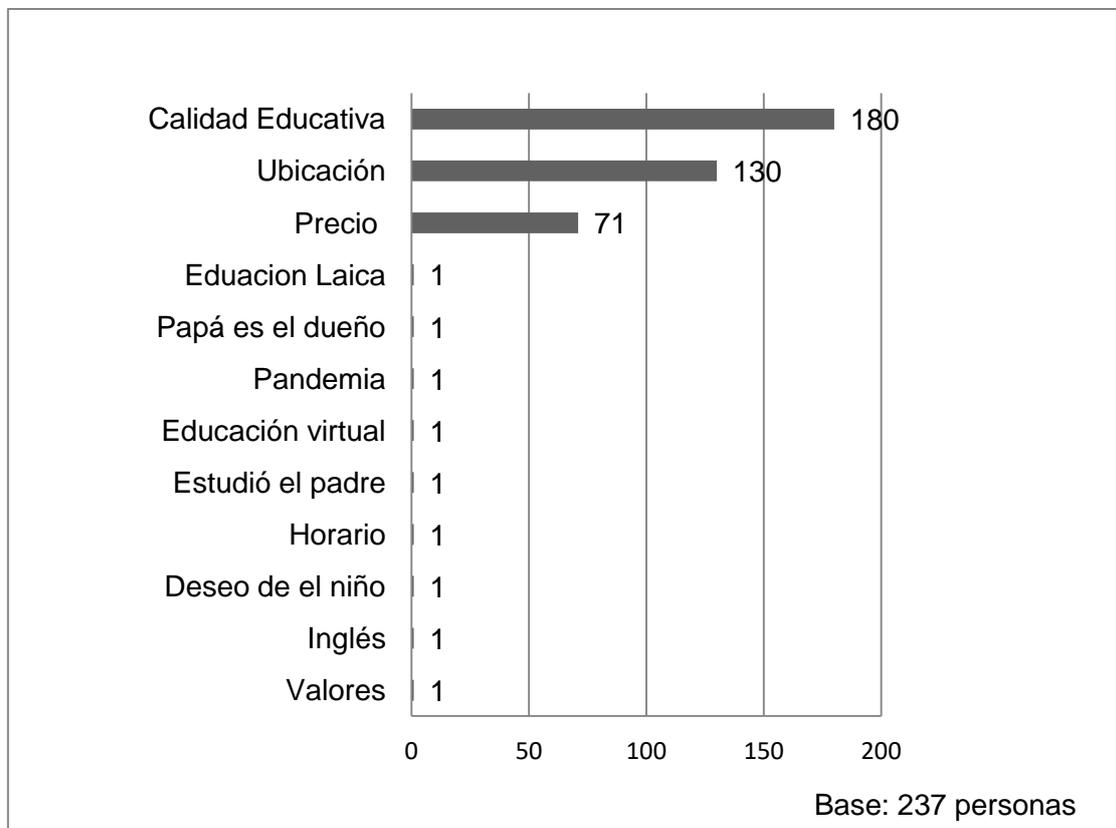
Figura 11

Educación cristiana real



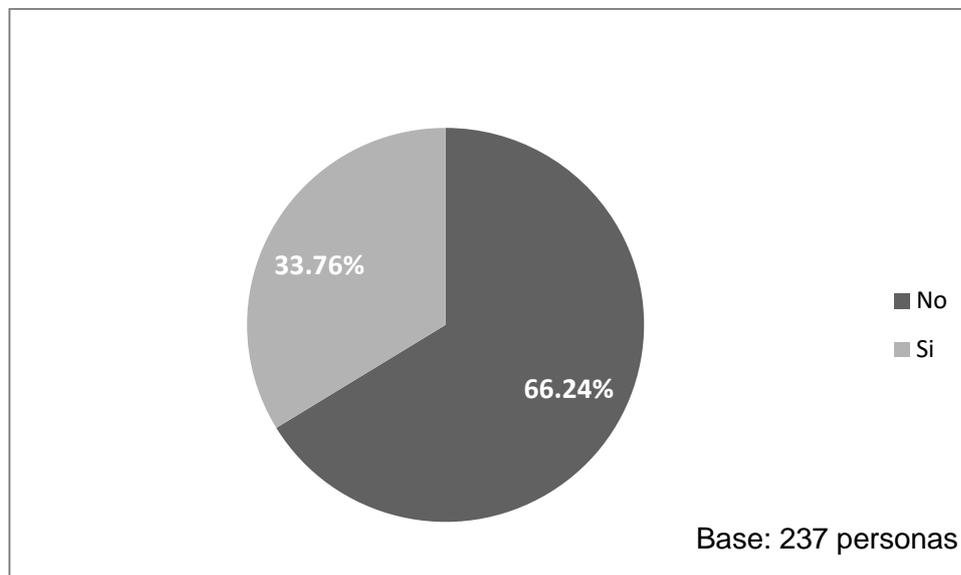
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La gráfica muestra la información recabada por medio de la encuesta, acerca del cuestionamiento de: ¿Qué es lo que debería de ofrecer un colegio con orientación cristiana para brindar una educación cristiana real? Los resultados demostraron que para 221 personas encuestadas el enseñar y actuar con principios bíblicos es lo más importante que debe de ofrecer una institución educativa con este tipo de orientación religiosa. Con 41 elecciones por parte de los encuestados las clases de biblia se posicionaron como el segundo factor que se debe de ofrecer. Los devocionales tuvieron 35 elecciones por parte de los encuestados. Contar con maestros cristianos fue elegido por los encuestados en 26 oportunidades. Como se puede apreciar la imagen que estas instituciones muestran ante la sociedad es lo más importante para la muestra.

Figura 12*Toma de decisión*

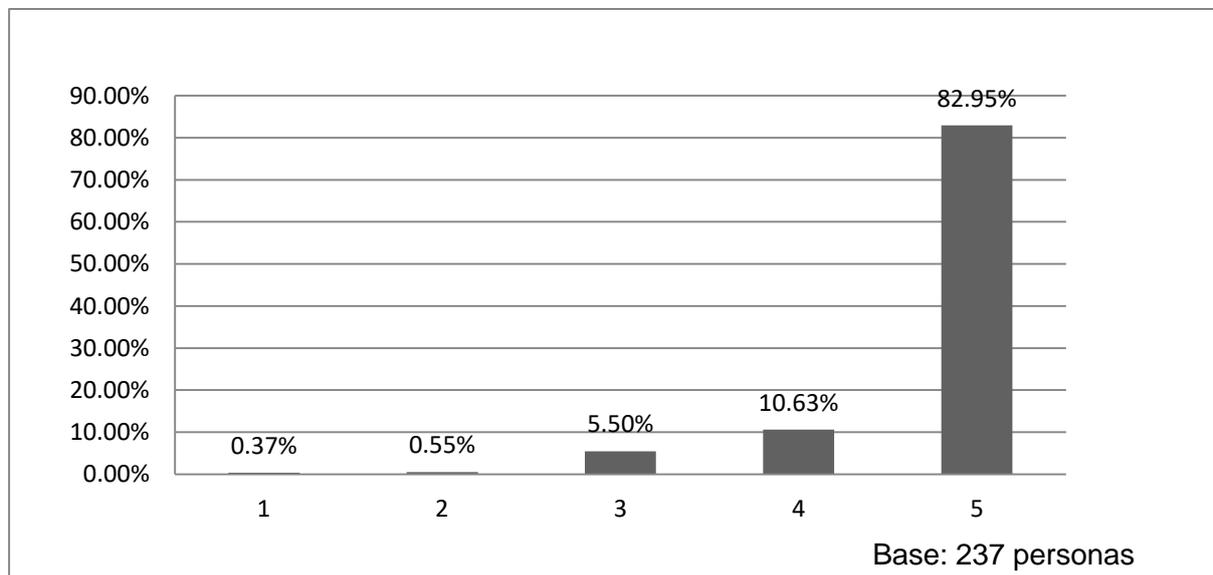
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Dentro de los factores que influyeron en la toma de decisión, para la inscripción de los hijos de los encuestados, en las instituciones en las que estudian actualmente; 180 personas que se sometieron a la encuesta, indicaron que el principal factor fue la calidad educativa que las instituciones ofrecieron a su público objetivo. La ubicación fue el segundo factor que tuvo mayor elección entre los encuestados, debido a que alcanzó 130 menciones entre las personas que participaron en la encuesta. El precio fue la tercera opción que más eligieron los encuestados; obtuvo 71 menciones. Como se pudo apreciar la calidad educativa y la ubicación fueron más relevantes que el precio al momento de elegir una institución educativa.

Figura 13*Influencia del hijo en la decisión final*

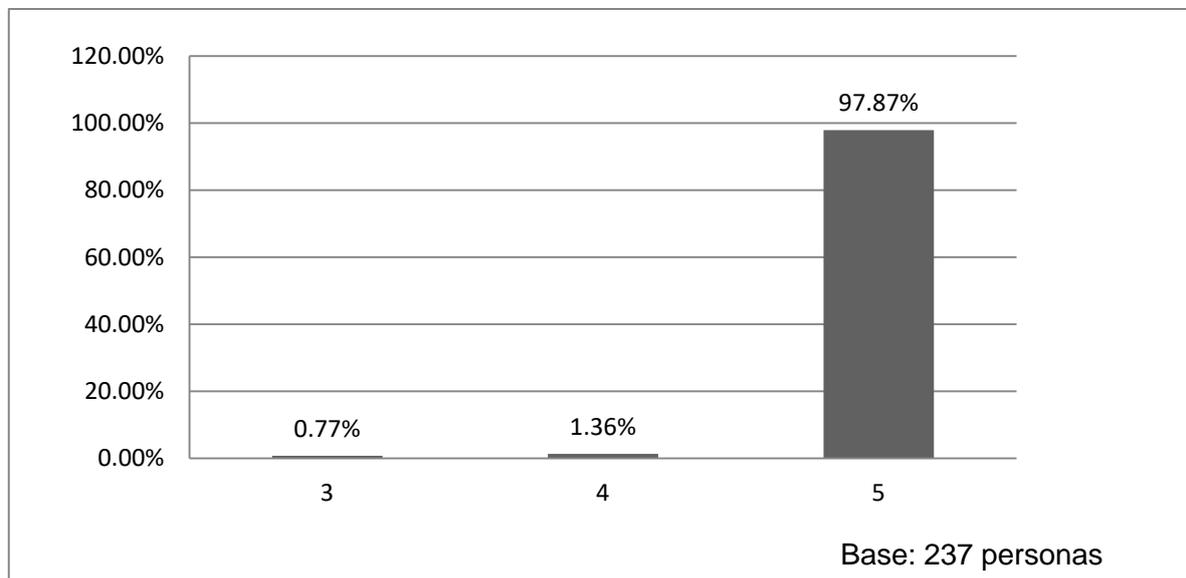
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La gráfica muestra información recolectada acerca del cuestionamiento que se realizó a los encuestados, acerca de la influencia que tuvieron sus hijos en la decisión final para elegir la institución educativa en la que estudian actualmente. El 66.24% de las personas encuestadas respondieron que sus hijos, no influyeron en la decisión final de la elección de la institución educativa. El 33.76% de los encuestados indicaron que sus hijos, si tuvieron influencia sobre la elección de la institución educativa en la que estudian actualmente.

Figura 14*Cantidad de alumnos por salón*

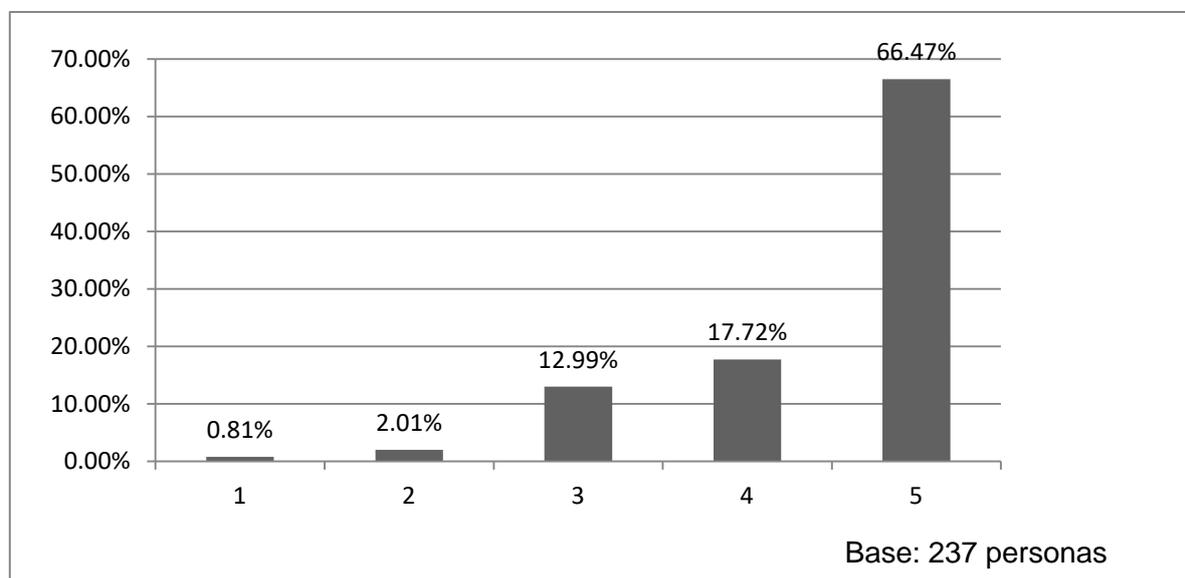
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

La gráfica muestra información referente al cuestionamiento que se realizó a los encuestados, por medio de una escala de Likert, de la importancia sobre la cantidad de alumnos por salón. El 82.95% de los encuestados marcó que es muy importante este factor. Para el 10.63% de las personas encuestadas fue importante la cantidad de alumnos por salón. El 5.50% fue indiferente ante la cantidad de alumnos por salón en una institución educativa. Para el 0.55% fue poco importante este factor y para 0.37% de las personas encuestadas fue nada importante este factor. Para la institución educativa objeto de estudio, este factor, puede ser tomado como una ventaja competitiva debido a que sólo poseen una sección; por cada grado; de cada nivel académico que ofrecen a su mercado objetivo.

Figura 15*Enseñanza idioma inglés*

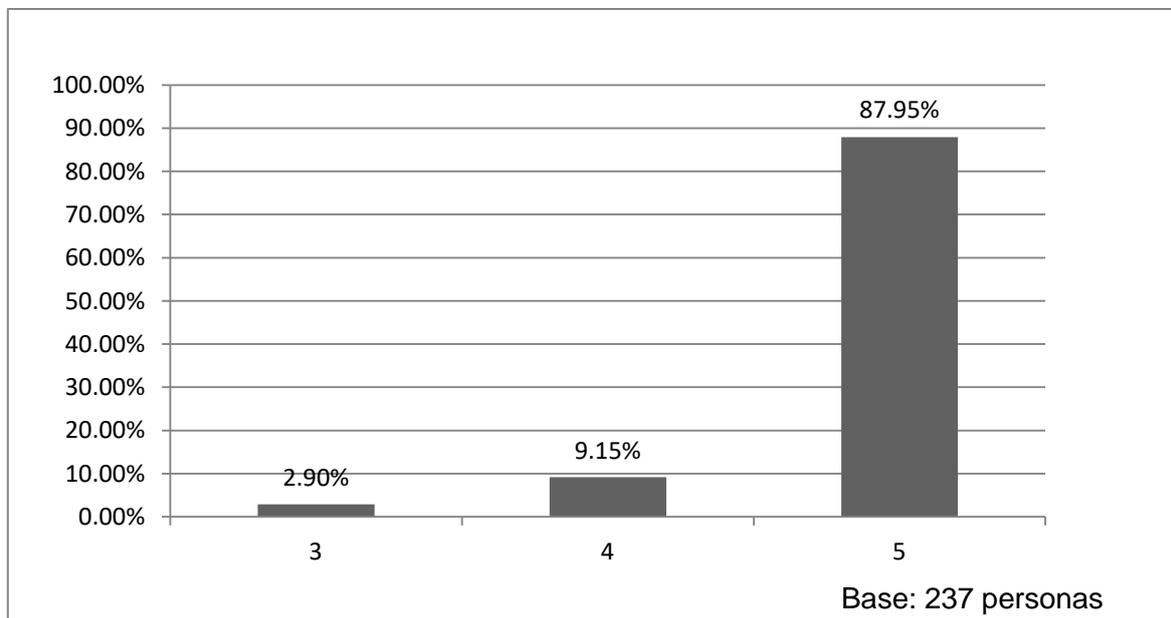
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Los resultados de la encuesta acerca del cuestionamiento, por medio de una escala de Likert, sobre la importancia de la enseñanza del idioma inglés en los colegios demuestran que para el 97.87% de las personas encuestadas fue muy importante la instrucción que reciben sus hijos en referencia a la enseñanza de este idioma. El 1.36% de los encuestados respondió que fue importante la enseñanza de este idioma y para el 0.77% de los encuestados la enseñanza del idioma inglés fue indiferente.

Figura 16*Enseñanza de robótica*

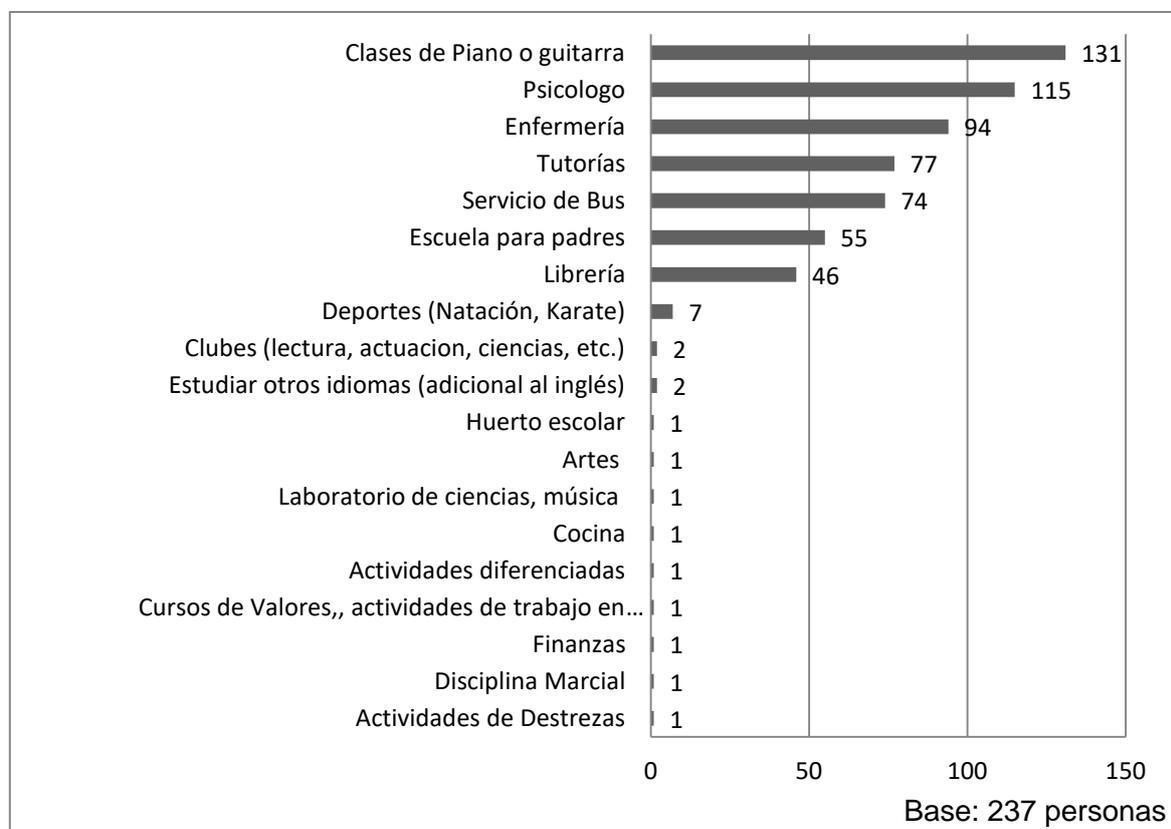
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

En lo que respecta a la importancia de la enseñanza de la robótica en las instituciones educativas, se hizo el cuestionamiento a los encuestados, quienes respondieron por medio de una escala de Likert, de la siguiente manera: el 66.47% de los encuestados eligieron que este tipo de enseñanza fue muy importante en las instituciones educativas, para el 17.72% de los encuestados este tipo de educación fue importante, el 12.99% de los encuestados respondió que este tipo de instrucción le fue indiferente en las instituciones educativas, para el 2.01% de los encuestados esta formación fue poco importante y el 0,81% de los encuestados considera que este tipo de conocimiento fue nada importante en la enseñanza para sus hijos.

Figura 17*Maestros titulados*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

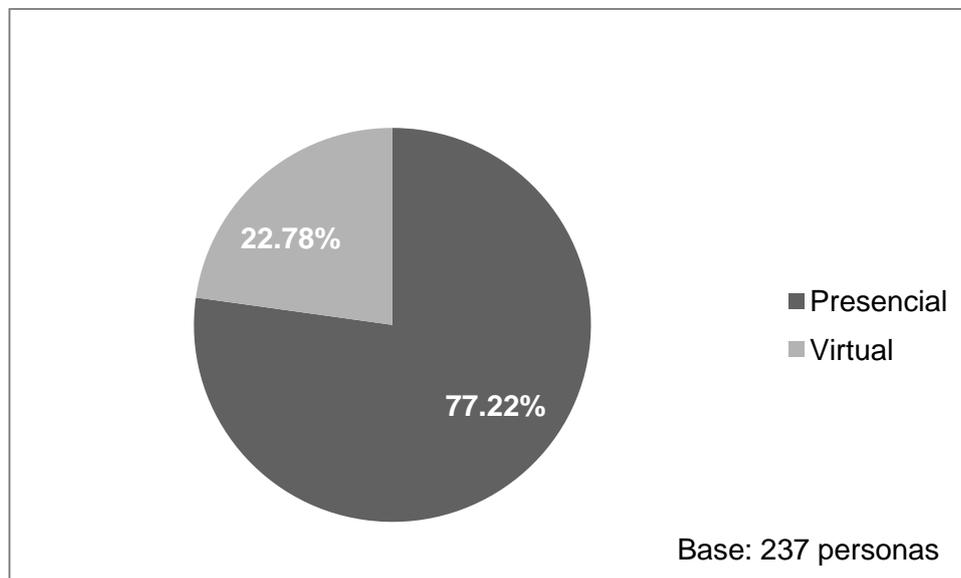
La importancia de que un colegio cuente con maestros titulados, también fue consultada a los encuestados por medio de una escala de Likert, a lo cual respondieron de la siguiente manera: el 87.95% consideró este factor muy importante, para el 9.15% de los encuestados este factor lo consideraron importante y el 2.90% de los encuestados consideraron este elemento como indiferente.

Figura 18*Servicios adicionales*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

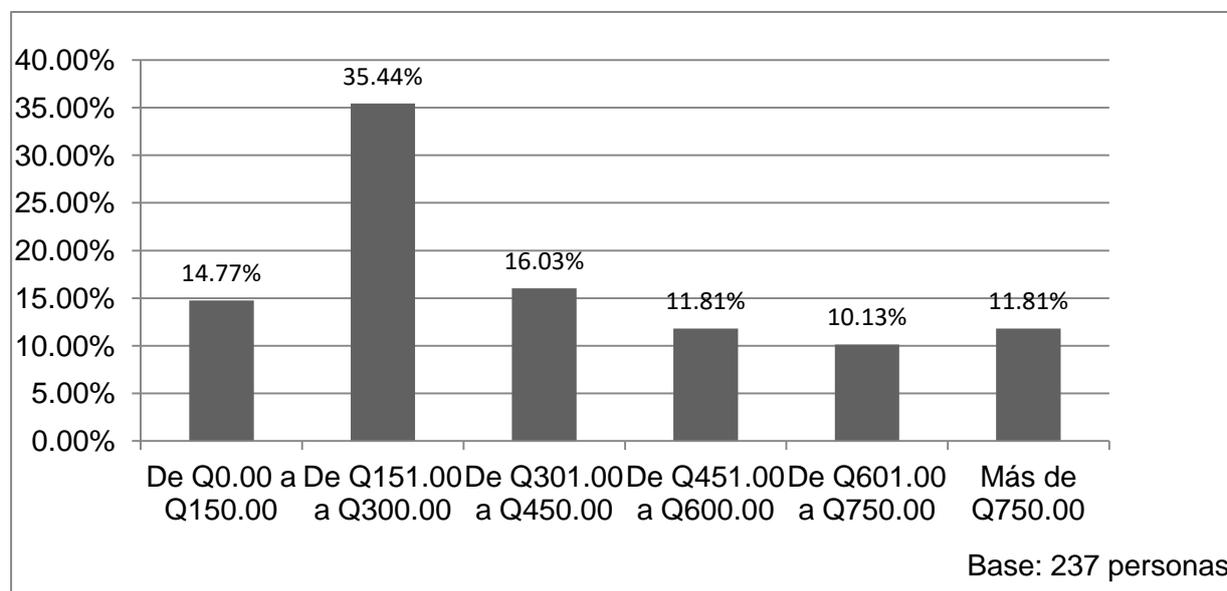
En cuanto a los servicios adicionales que a los encuestados les gustaría que tuviera el colegio donde estudian sus hijos actualmente, respondieron lo siguiente: 131 personas indicaron que les gustaría que en el colegio donde cursan actualmente el ciclo escolar 2022 sus hijos se impartieran clases de piano o guitarra, con 115 respuestas, los encuestados indicaron que les gustaría que la institución educativa donde estudian sus hijos contara con psicólogo, para 94 personas el que un centro educativo contara con enfermería es relevante, 77 personas indicaron que poseyera tutorías, para 74 personas fue importante que un colegio contara con servicio de bus, una escuela para padres fue del gusto para 55 encuestados, 46 encuestados indicaron que les gustaría que el colegio de sus hijos contara con librería, con 7 menciones los encuestados indicaron que les gustaría que se impartieran clases de deporte como karate o natación. También se mencionaron, aunque con menor

número de elecciones, los clubes (de lectura, actuación, ciencias), enseñanza de otros idiomas adicionales al inglés, huertos escolares, artes, laboratorio de ciencias o música, clases de cocina, actividades diferenciadas, cursos de valores y trabajo en equipo, finanzas, disciplina marcial y actividades de destrezas.

Figura 19*Modalidad de Estudio*

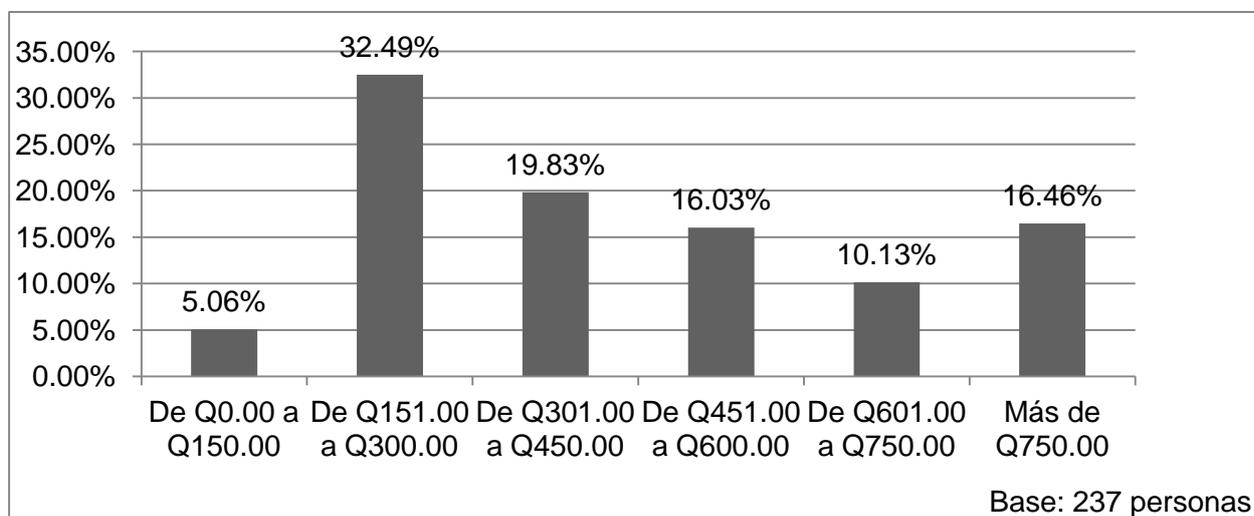
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Debido a la pandemia del Covid 19 que impactó a la humanidad en el año 2020, fue necesario poder implementar nuevos métodos de llevar a cabo la educación, por lo cual, la modalidad virtual fue parte de la vida cotidiana de los niños en edad escolar. Debido a que a partir del año 2023 las clases volverán a ser presenciales, las instituciones educativas tienen la posibilidad de seguir ofreciendo la modalidad virtual, previo deben de llenar una serie de requisito que solicita el Ministerio de Educación. Ante esta oportunidad que brinda el mercado de la educación, los encuestados respondieron lo siguiente: el 77.22% de las personas manifestó que desean que sus hijos vuelvan a la modalidad presencial, mientras que el 22.78% indicaron que desean que sus hijos sigan en modalidad virtual.

Figura 20*Dispuesto a pagar pre-primaria*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Se consultó a los encuestados, el precio que estaban dispuestos a pagar por una colegiatura para el nivel pre-primario, a lo cual respondieron lo siguiente: el 14.77% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar estaría en los rango de Q0.00 a Q150.00, el 35.44% de las personas encuestadas indicó que el precio que pagarían por una colegiatura para el nivel pre-primario oscila en el rango de Q151.00 a Q300.00, el 16.03% consideró que entre Q301.00 a Q450.00 es el precio que estarían dispuestos a pagar mensualmente para el nivel pre-primario, el 11.81% indicaron que entre Q451.00 a Q600.00 es el precio que estarían en disposición de pagar, el 10.13% de los encuestados indicó que el precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 11.81% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más de Q750.00.

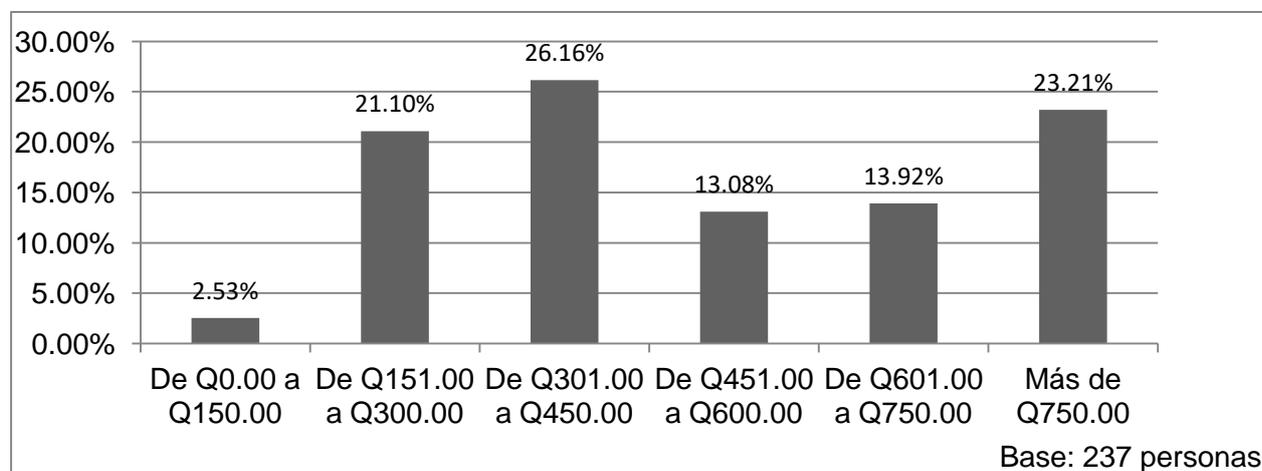
Figura 21*Dispuestos a pagar primaria*

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Se consultó a los encuestados, el precio que estaban dispuestos a pagar por una colegiatura para el nivel primario, a lo cual respondieron lo siguiente: el 5.06% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra en el rango de Q0.00 a Q150.00, el 32.49% de las personas encuestadas indicaron que el precio que pagarían por una colegiatura para el nivel primario oscila en el rango de Q151.00 a Q300.00, el 19.83% consideró que entre Q301.00 a Q450.00 es el precio que estarían dispuestos a pagar mensualmente para el nivel primario, el 16.03% indicaron que entre Q451.00 a Q600.00 es el precio que estarían en disposición de pagar, el 10.13% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 16.46% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más de Q750.00.

Figura 22

Dispuestos a pagar básicos

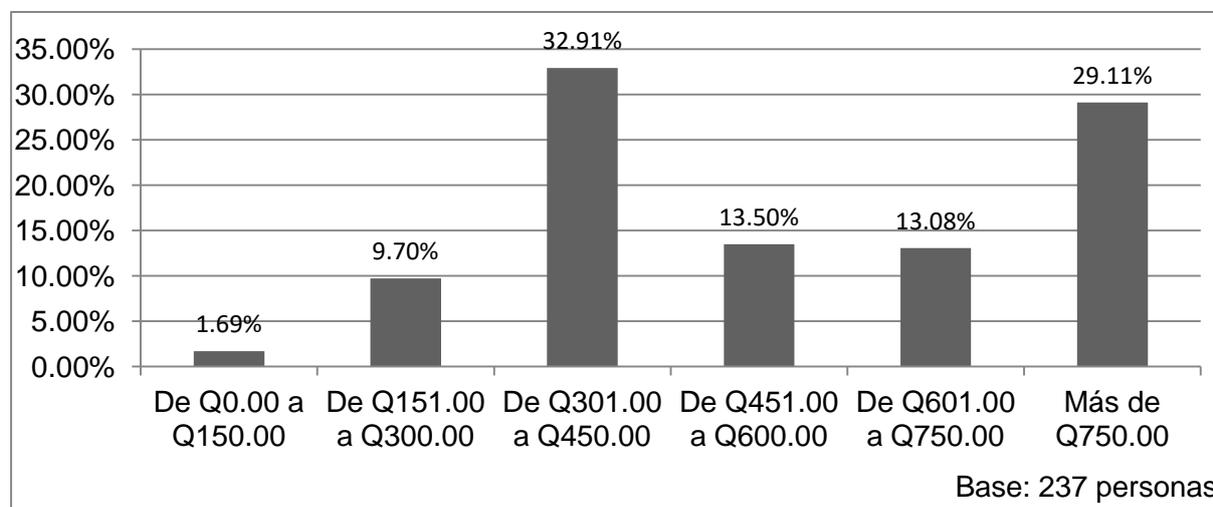


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Se consultó a los encuestados, el precio que estaban dispuestos a pagar por una colegiatura para el nivel Básico, a lo cual respondieron lo siguiente: el 2.53% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra en el rango de Q0.00 a Q150.00, el 21.10% de las personas encuestadas indicaron que el precio que pagarían por una colegiatura para el nivel básico oscila en el rango de Q151.00 a Q300.00, el 26.16% consideró que entre Q301.00 a Q450.00 es el precio que estarían dispuestos a pagar mensualmente para el nivel básico, el 13.08% indicaron que entre Q451.00 a Q600.00 es el precio que estarían en disposición de pagar, el 13.92% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 23.21% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más de Q750.00.

Figura 23

Dispuestos a pagar diversificado

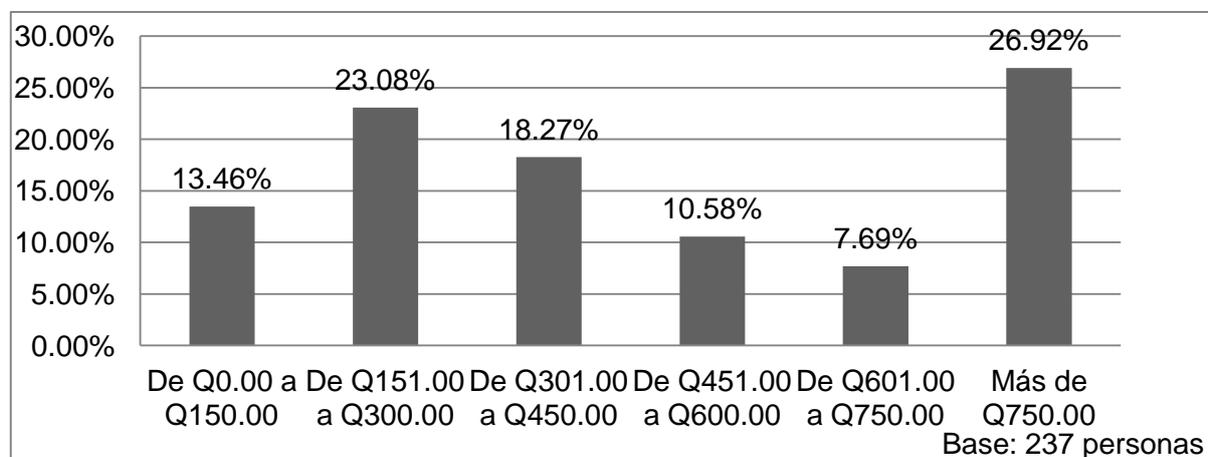


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Se consultó a los encuestados, el precio que estaban dispuestos a pagar por una colegiatura para el nivel diversificado, a lo cual respondieron lo siguiente: el 1.69% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra en el rango de Q0.00 a Q150.00, el 9.70% de las personas encuestadas indicaron que el precio que pagarían por una colegiatura para el nivel diversificado oscila en el rango de Q151.00 a Q300.00, el 32.91% consideró que entre Q301.00 a Q450.00 es el precio que estarían dispuestos a pagar mensualmente para el nivel diversificado, el 13.50% indicaron que entre Q451.00 a Q600.00 es el precio que estarían en disposición de pagar, el 13.08% de los encuestados indicaron que el precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 29.11% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar más de Q750.00.

Figura 24

Precio que pagan actualmente pre-primaria

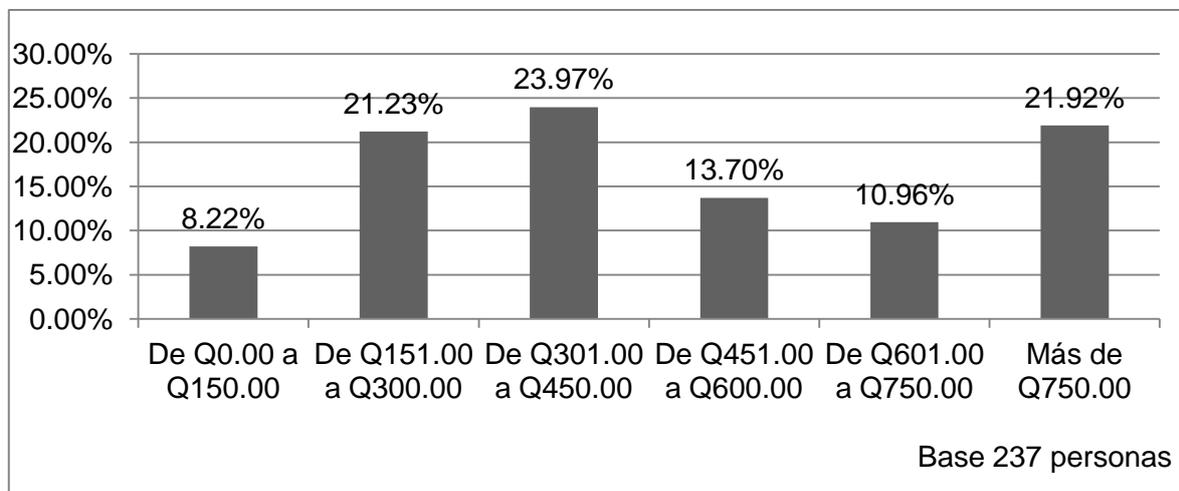


Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con respecto a los precios que los encuestados, que tienen hijos cursando el nivel pre-primario, pagan actualmente de colegiatura mensual, respondieron lo siguiente: el 13.46% de los encuestados afirmaron que el precio que paga actualmente de colegiatura esta en el rango de Q0.00 a Q150.00, entre Q151.00 a Q300.00 indicaron que pagan actualmente el 23.08% de los encuestados, el 18.27% indicó que el monto de colegiatura que cancelan actualmente está en el rango de Q301.00 a Q450.00, el 10.58% de los encuestados indicó que el precio que cancelan mensualmente de colegiatura oscila entre Q451.00 a Q600.00, el 7.69% de los encuestados indicó que paga actualmente entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 26.92% de los encuestados indicó que paga más de Q750.00 de colegiatura mensual para este nivel.

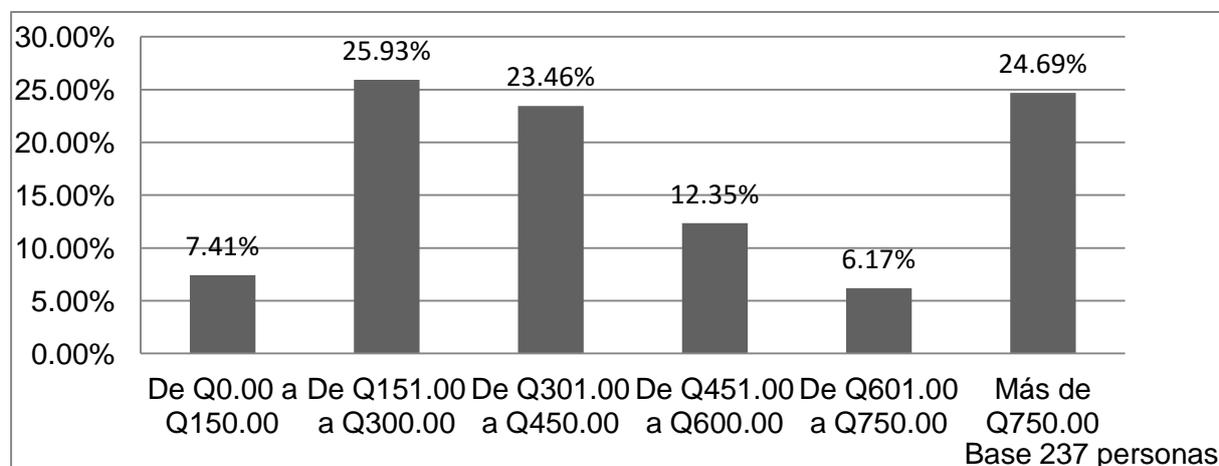
Figura 25

Pagan actualmente primaria



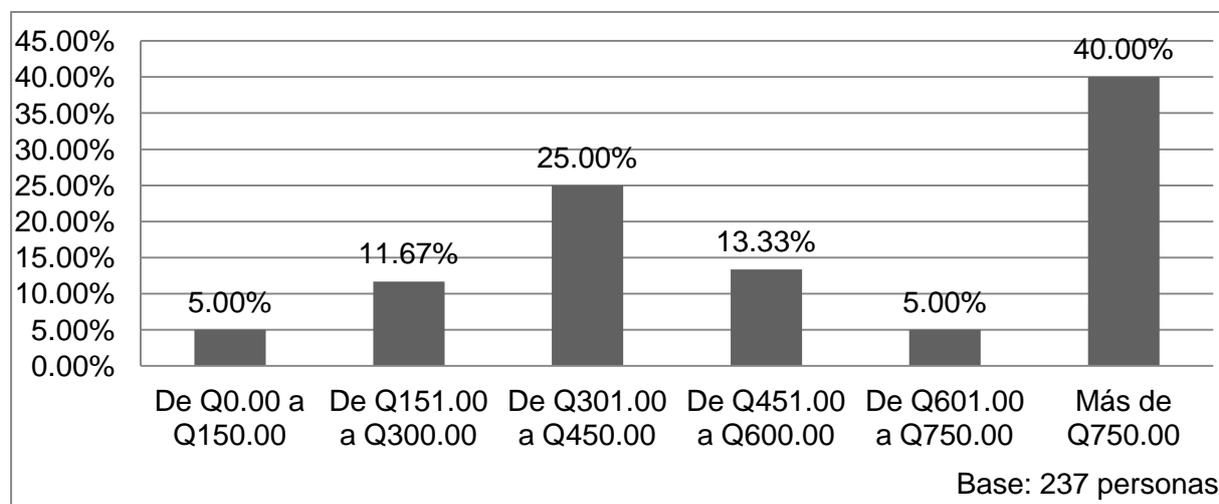
Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Con respecto a los precios que los encuestados, que tienen hijos cursando el nivel primario, pagan actualmente de colegiatura mensual, respondieron lo siguiente: el 8.22% de los encuestados afirmaron que el precio que paga actualmente de colegiatura esta en el rango de Q0.00 a Q150.00, entre Q151.00 a Q300.00 indicaron que pagan actualmente el 21.23% de los encuestados, el 23.97% indicaron que el monto de colegiatura que cancelan actualmente está en el rango de Q301.00 a Q450.00, el 13.70% de los encuestados indicó que el precio que cancelan mensualmente de colegiatura oscila entre Q451.00 a Q600.00, el 10.96% de los encuestados indicó que paga actualmente entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 21.92% de los encuestados afirmó que paga más de Q750.00 de colegiatura mensual para este nivel.

Figura 26*Pagan actualmente básicos*

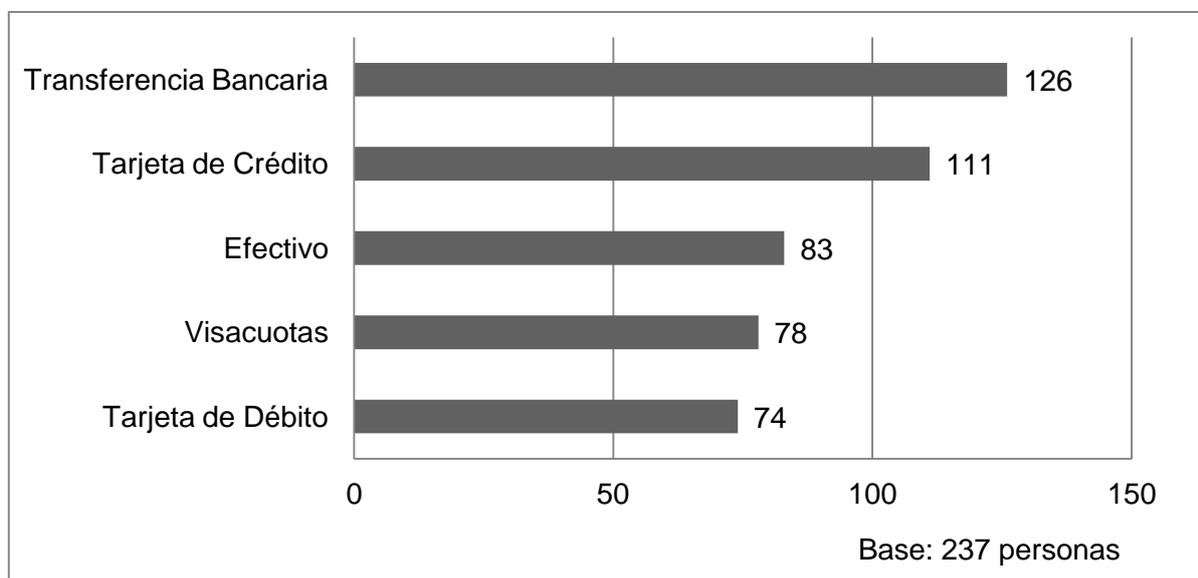
Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a los precios que los encuestados, que tienen hijos cursando el nivel básico, pagan actualmente de colegiatura mensual, respondieron lo siguiente: el 7.41% de los encuestados afirmó que el precio que paga actualmente de colegiatura esta en el rango de Q0.00 a Q150.00, entre Q151.00 a Q300.00 indicaron que pagan actualmente el 25.93% de los encuestados, para el 23.46% afirmó que el monto de colegiatura que cancelan actualmente está en el rango de Q301.00 a Q450.00, el 12.35% de los encuestados indicó que el precio que cancelan mensualmente de colegiatura oscila entre Q451.00 a Q600.00, el 6.17% de los encuestados indicó que paga actualmente entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 24.69% de los encuestados indicó que paga más de Q750.00 de colegiatura mensual para este nivel.

Figura 27*Pagan actualmente Diversificado*

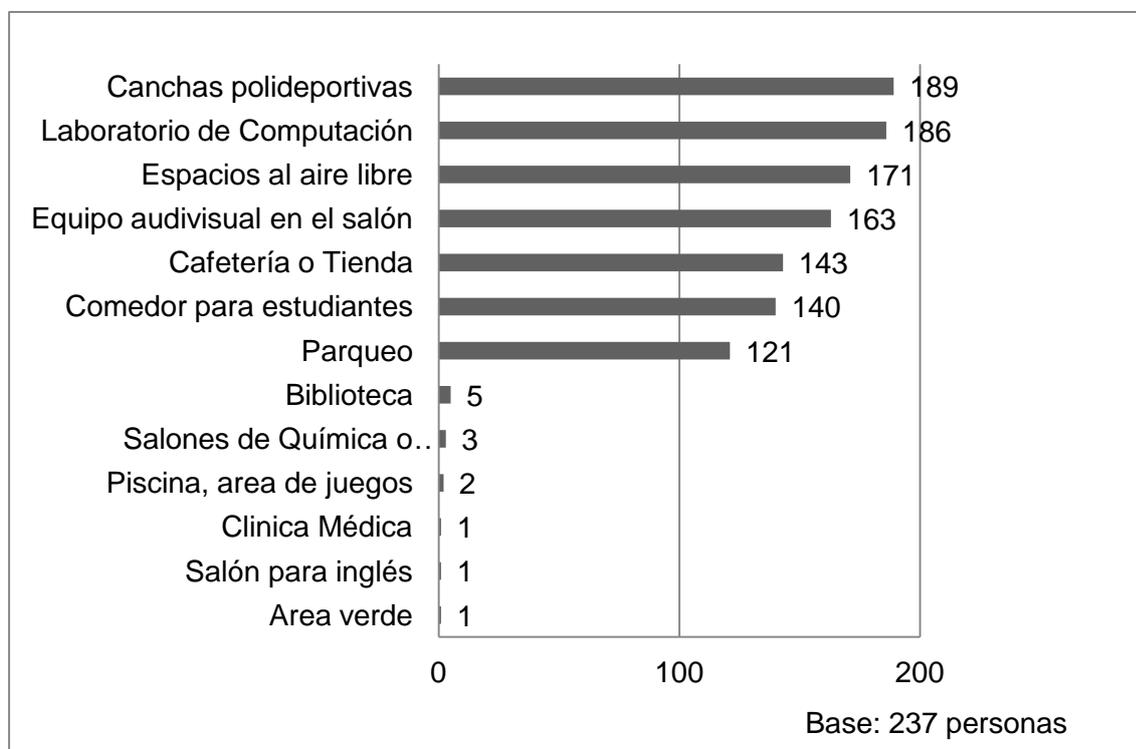
Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a los precios que los encuestados, que tienen hijos cursando el nivel diversificado, pagan actualmente de colegiatura mensual, respondieron lo siguiente: el 5.00% de los encuestados afirmó que el precio que paga actualmente de colegiatura esta en el rango de Q0.00 a Q150.00, entre Q151.00 a Q300.00 indicaron que pagan actualmente el 11.67% de los encuestados, el 25.00% afirmó que el monto de colegiatura que cancelan actualmente está en el rango de Q301.00 a Q450.00, el 13.33% de los encuestados indicó que el precio que cancelan mensualmente de colegiatura oscila entre Q451.00 a Q600.00, el 5.00% de los encuestados mencionaron que pagan actualmente entre Q601.00 a Q750.00 y finalmente el 40.00% de los encuestados indicó que paga más de Q750.00 de colegiatura mensual para este nivel.

Figura 28*Métodos de pago*

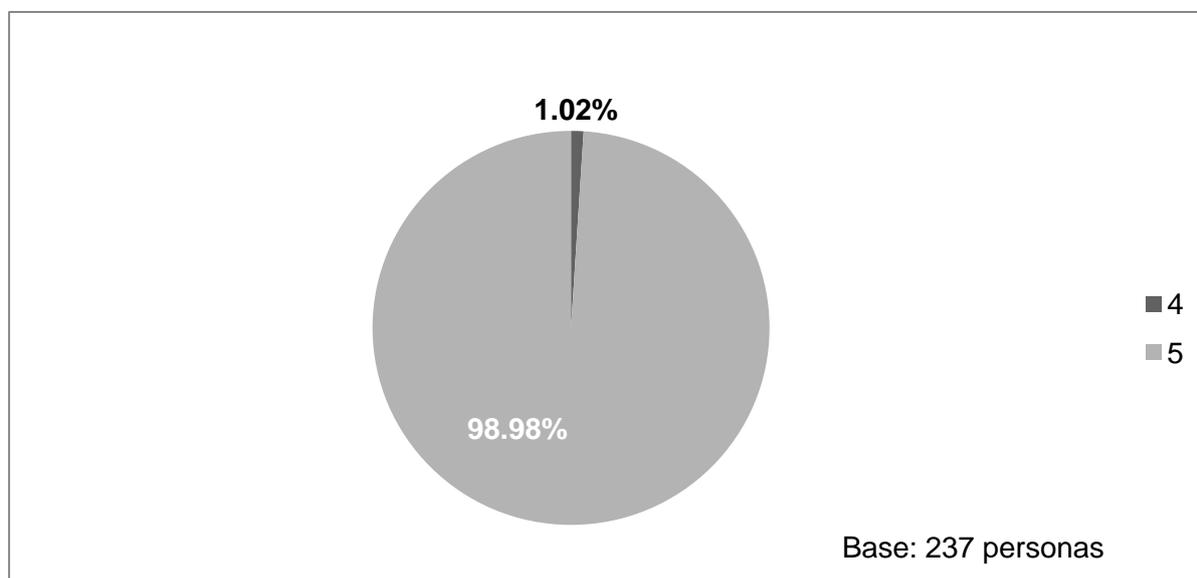
Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a la implementación de métodos de pago en los establecimientos educativos, las personas encuestadas afirmaron en 126 oportunidades que les gustaría que se implementará la transferencia bancaria como principal medio de pago, con 111 elecciones el pago mediante el uso de tarjeta de crédito fue el segundo medio de pago preferido, con 83 elecciones el efectivo fue colocada como la tercera opción de métodos de pago, el pago mediante visacuotas fue la cuarta opción preferida con 78 elecciones y por último la tarjeta de débito con 74 elecciones fue el medio de pago menos preferido por los encuestados.

Figura 29*Instalaciones de un colegio*

Fuente: Investigación de Campo, 2022

La gráfica muestra información referente al cuestionamiento realizado acerca, de con que elementos debe contar las instalaciones de un colegio, a lo que los encuestados respondieron lo siguiente: 189 personas indicaron que un colegio debe de contar con canchas polideportivas, 186 personas afirmaron que un laboratorio de computación debe existir dentro de las instalaciones de un centro educativo, contar con espacios al aire libre fue necesario para 171 encuestados, para 163 personas el contar con equipos audiovisuales en el salón fue conveniente, 143 encuestados indicaron que dentro de las instalaciones un colegio debe de estar una tienda o cafetería, 140 encuestados mencionaron que un comedor para estudiantes fue necesario y para 121 personas contar con parqueo fue necesario. También fueron mencionados otros elementos con los que debería de contar un colegio y fueron: biblioteca; 5 menciones, salón de química o biología; 3 menciones, piscina y área de juegos; 2 menciones, clínica médica, salón para inglés y área verde fue mencionado en una oportunidad.

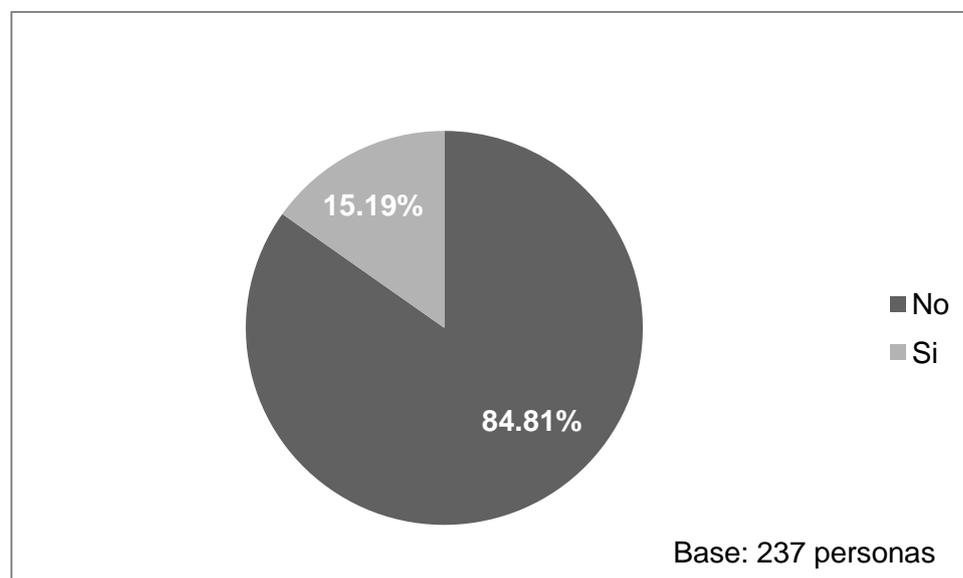
Figura 30*Instalaciones agradables*

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Los encuestados fueron consultados, mediante una escala de Likert en la cual 5 era muy importante y 1 nada importante, acerca de la importancia de que las instalaciones de un colegio sean agradables para sus hijos, a lo cual respondieron lo siguiente: el 98.98% de los encuestados respondió eligiendo 5 en la escala, por lo cual para los encuestados fue muy importante que los colegios puedan ofrecer instalaciones agradables a los estudiantes y para el 1.02% que respondió eligiendo el número 4, fue importante contar con instalaciones agradables para un centro educativo.

Figura 31

Existencia de la institución educativa privada objeto de estudio

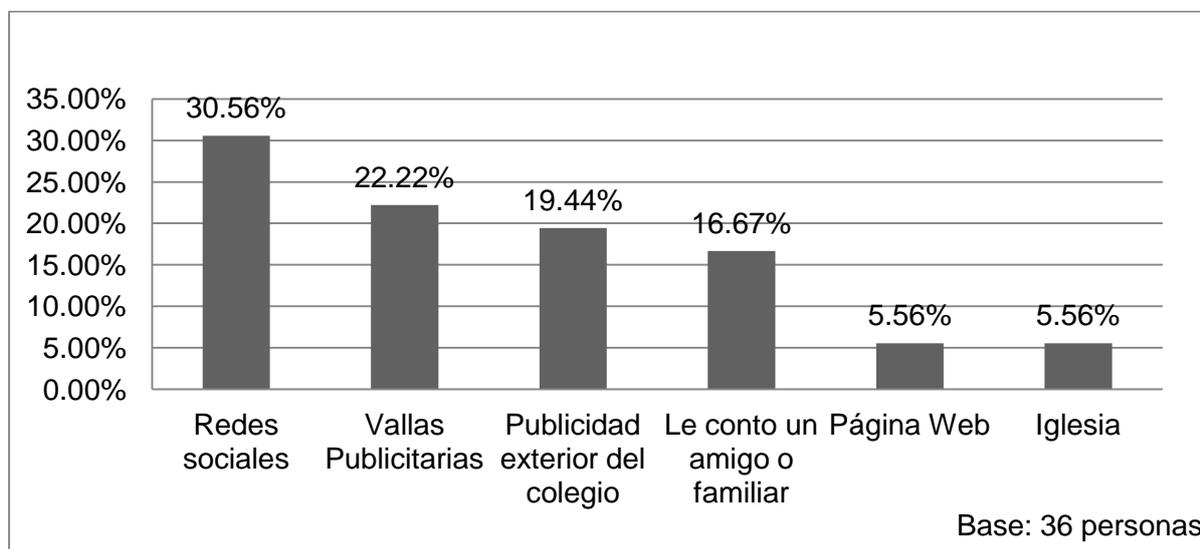


Fuente: Investigación de Campo, 2022

Al ser consultados los encuestados acerca de, si tenían conocimiento de la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio, el 84.81% indicó desconocer la existencia de la misma y el 15.19% de los encuestados afirmaron conocer la existencia de la institución privada objeto de estudio.

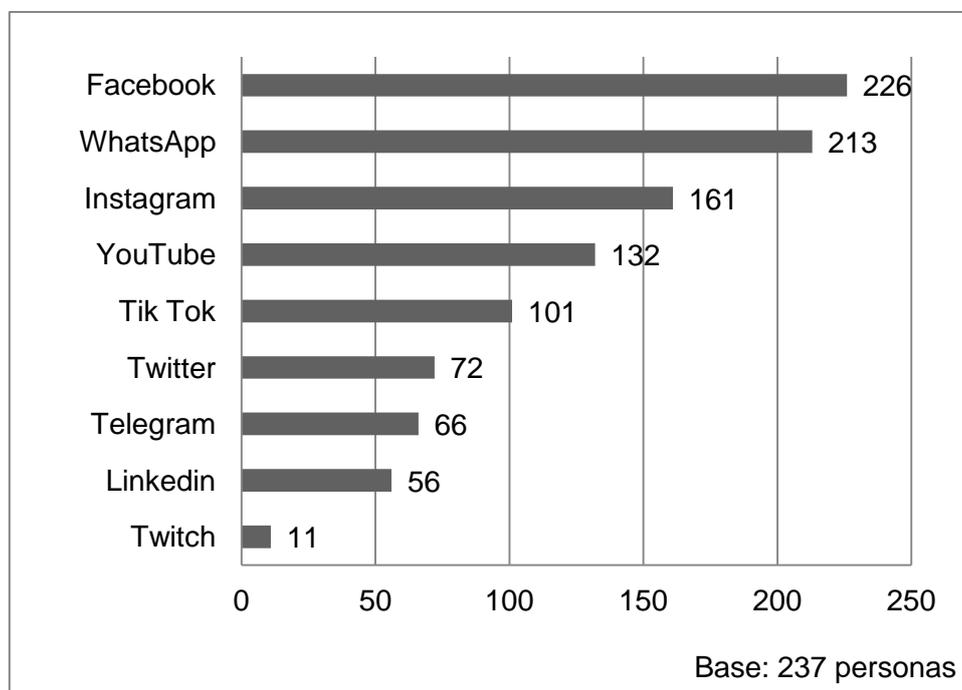
Figura 32

Medio por el que se enteró de la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio



Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto al 15.82% de los encuestados que afirmaron conocer de la existencia de la institución educativa objeto de estudio, se les consultó acerca del medio por el cual se enteraron de la existencia del mismo, respondiendo lo siguiente: el 30.56% afirmó conocer de la existencia debido a las redes sociales, el 22.22% indicó que conoció de la existencia por medio de vallas publicitarias, a través de publicidad exterior del colegio afirmaron haber tenido conocimiento de la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio el 19.44%, para el 16.67% el medio por el que se enteraron de la existencia del colegio fue por referencia de un amigo o familiar, finalmente, por medio de la página web o por la iglesia se enteraron el 5.56% de los encuestados respectivamente.

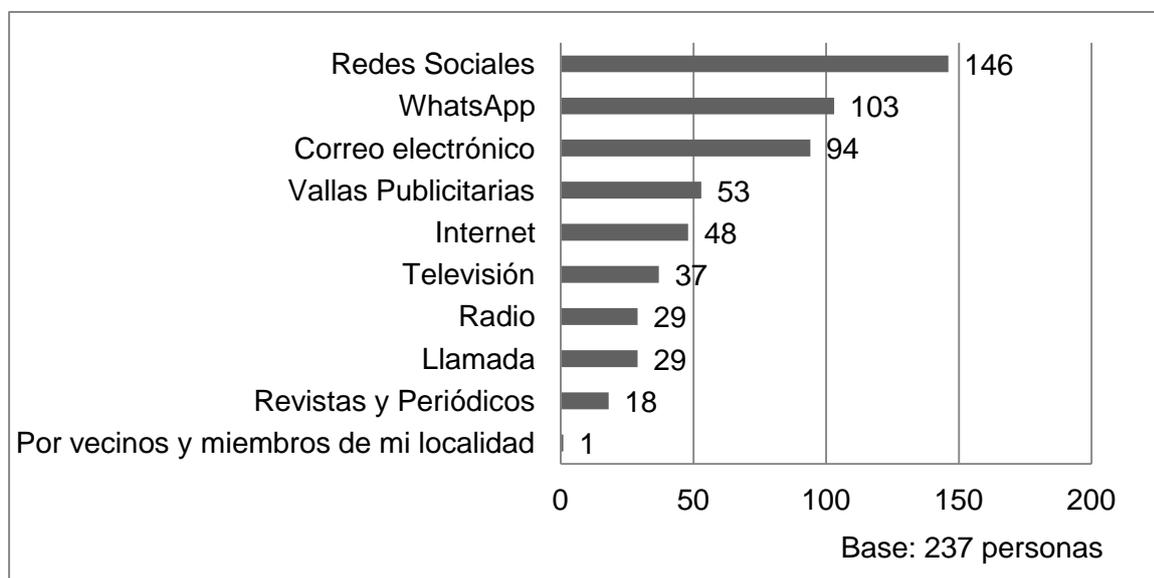
Figura 33*Redes sociales*

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a las redes sociales que manejan los encuestados, al ser consultados respondieron lo siguiente: 226 personas indicaron contar con *Facebook*, *WhatsApp* fue la siguiente red social con la que más cuentan los encuestados con 213 menciones, *Instagram* lo indicaron poseer 161 personas, con 132 personas *YouTube* fue la cuarta red social que mas poseen los encuestados, *Tik Tok* fue mencionado por 101 encuestados ocupando el quinto lugar entre las preferencias de los encuestados, 72 personas indicaron contar con *Twitter*, 66 personas indicaron contar con *Telegram*, *Linkedin* contó con 66 menciones entre los encuestados y finalmente 11 encuestados indicaron contar con *Twitch*.

Figura 34

Medio por el que le gustaría enterarse de promociones

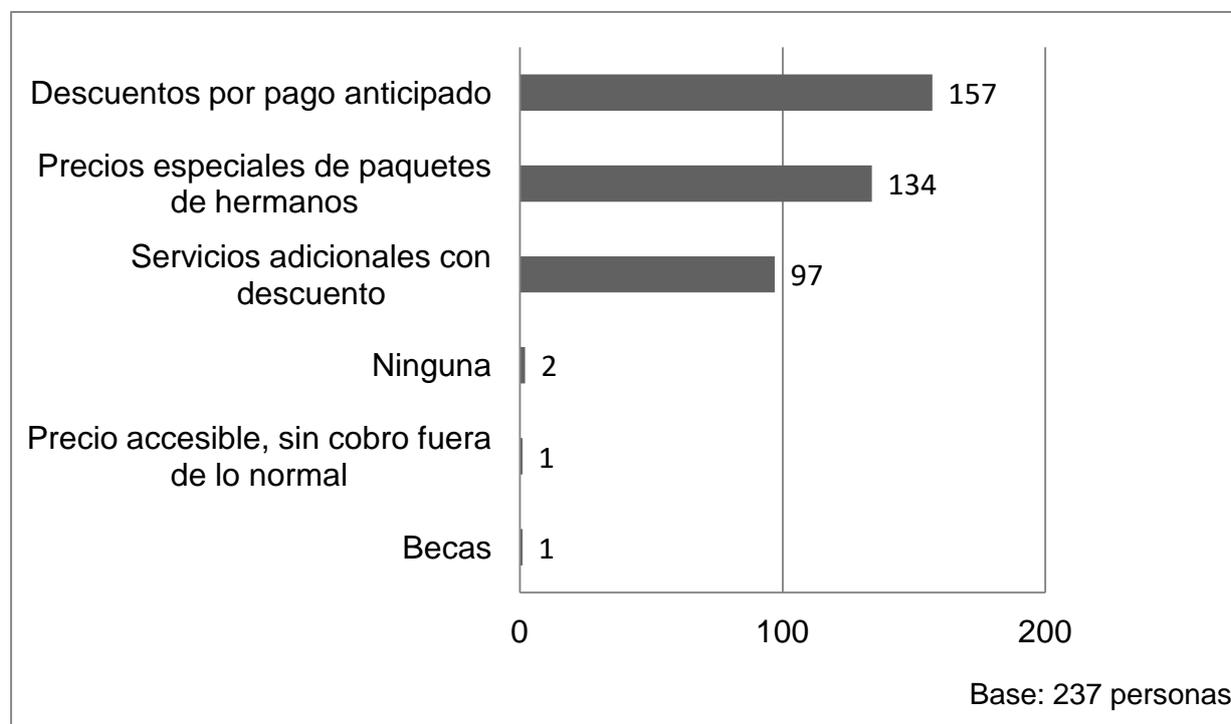


Fuente: Investigación de Campo, 2022

Los datos que se muestran en la gráfica, fueron los resultados obtenidos de los encuestados acerca de la preferencia del medio por el cual les gustaría enterarse de las promociones del colegio en el que estudian sus hijos. Para 146 personas, enterarse por medio de las redes sociales fue la opción de mayor preferencia, 103 menciones indicaron que el medio por el que les gustaría enterarse de las promociones del colegio de sus hijos es mediante *WhatsApp*, por correo electrónico 94 elecciones indicaron que fue el medio de su preferencia para enterarse de las promociones, con 53 menciones las vallas publicitarias fueron la siguiente opción para enterarse de las promociones del colegio de sus hijos, el internet obtuvo 48 menciones, la televisión alcanzó un total de 37 menciones, la radio y la llamada fueron elegidas en 29 oportunidades, por medio de periódicos y revistas fue mencionado en 18 oportunidades y por último con una mención apareció la opción por vecinos y miembros de mi localidad. Como se pudo apreciar los medios digitales fueron los de mayor preferencia por las personas encuestadas; siendo las redes sociales, *WhatsApp* y el correo electrónico los canales de comunicación preferidos por las personas encuestadas.

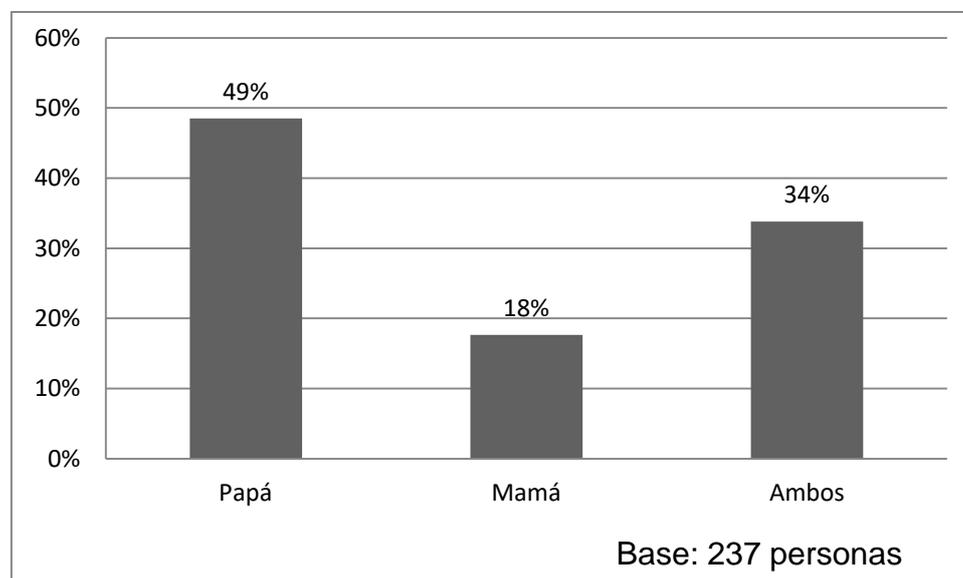
Figura 35

Tipo de promociones que le gustaría recibir



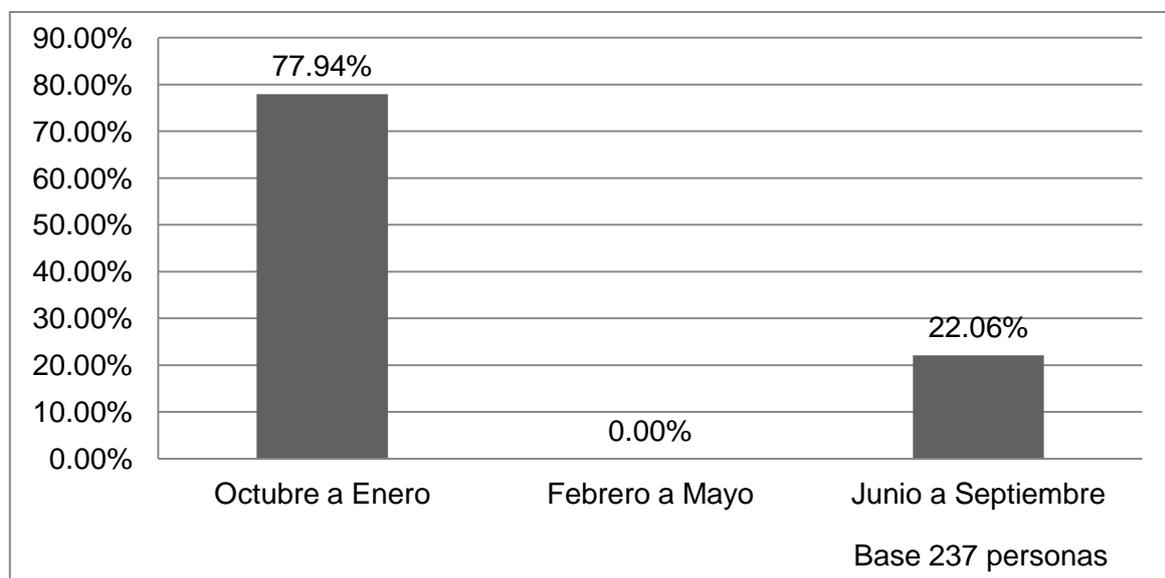
Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a las promociones que les gustaría recibir a los padres de familia por parte de los centros educativos donde estudian sus hijos, los encuestados respondieron lo siguiente: con 157 elecciones, los descuentos por pago anticipado fueron la promoción preferida por las personas encuestadas, con 134 menciones los precios especiales por paquetes de hermanos fueron la segunda promoción preferida por los encuestados, con 97 menciones, los encuestados indicaron que les gustaría recibir servicios adicionales con descuento como promoción. Con 2 menciones, la opción de no recibir ninguna promoción fue elegida y con una mención respectivamente indicaron que lo que desean es recibir un precio accesible sin cobros fuera de lo normal y becas.

Figura 36*Pago de la colegiatura*

Fuente: Investigación de Campo, 2022

En relación al cuestionamiento que se realizó a los encuestados, acerca de quién es la persona encargada del pago de la colegiatura, respondieron lo siguiente: el 49% de los encuestados indicaron que el papá fue la persona responsable del pago de la mensualidad, el 34% de los encuestados indicaron que es una responsabilidad compartida por ambos cónyuges y el 23.53% indicó que la madre fue la encargada de solventar los pagos mensualmente.

Figura 37*Mes de Inscripción*

Fuente: Investigación de Campo, 2022

Con respecto a la pregunta realizada a los encuestados acerca del mes en el que inscriben a sus hijos a un centro educativo, el 77.94% de los encuestados respondieron que la inscripción de sus hijos la realizan en los meses de Octubre a Enero y el 22.06% de los personas encuestadas afirmaron que realizan la inscripción de sus hijos en los meses de Junio a Septiembre. En los meses de Febrero a Mayo ninguno de los encuestados realizó algún trámite de inscripción a un centro educativo.

4.5 Objetivo Específico Cinco

Para estimar la inversión y los análisis financieros de la institución educativa privada objeto de estudio, se emplearon las preguntas de la sección cuatro de la entrevista en profundidad realizada al propietario, por lo que en los párrafos siguientes se aborda la información que fue proporcionada.

La institución educativa privada objeto de estudio, según información brindada por su propietario, cuenta con un presupuesto mensual para el desarrollo de campañas publicitarias. Este presupuesto varía según la temporada del año en la que se encuentre, en temporada de *Open House* y de inscripciones el presupuesto puede triplicar, la inversión que se realiza en otra temporada del año. Este presupuesto se destina únicamente para campañas publicitarias en redes sociales, siendo *Facebook* e *Instagram*, los únicos dos medios digitales en los cuales se tiene presencia. Estas inversiones en redes sociales no cuentan con una planificación estructurada ni con objetivos definidos, por lo cual, medir el retorno de la inversión y los resultados obtenidos no es factible.

Con respecto a inversión en medios tradicionales, estas acciones no tienen un presupuesto asignado por lo que de momento son inexistentes en la institución educativa privada objeto de estudio.

CONCLUSIONES

En el apartado que se presenta a continuación, se desarrollan las principales conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación, con relación de cada uno de los objetivos de la investigación.

- Se elaboró la propuesta de plan de mercadeo para una institución educativa privada, ubicada en el municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala, para poder solucionar la problemática encontrada en la delimitación del problema. El mismo respondió a encontrar las soluciones que permitieron mejorar el posicionamiento, la comunicación de la oferta educativa y aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023.
- El proceso de investigación científica que se utilizó para la elaboración de la propuesta de plan de mercadeo para la institución educativa objeto de estudio, permitió analizar la situación competitiva de la misma, identificando que los colegios privados son la mayor amenaza que se tiene en el mercado educativo.
- En lo que respecta al grupo objetivo se logró identificar que, los padres de familia que cuentan con hijos en edad escolar, está conformado por hombres y mujeres, mayoritariamente casados, en edades comprendidas entre los 31 a 44 años, de religión católica o evangélica, que su ocupación es trabajar en relación de dependencia (público o privado) principalmente, que cuenta con un nivel de estudio como mínimo de diversificado y con ingresos mínimos de Q6, 000.00 como familia. Cuenta con máximo 3 hijos en edad escolar, que cursan los niveles pre-primario y primario principalmente y que tienen una permanencia en los centros educativos donde estudian de máximo 3 años, realizando las inscripciones de sus hijos a los centros educativos en los meses de Junio a Enero de cada año.
- Derivado de la problemática que se encontró en la institución educativa objeto de estudio, se lograron establecer los objetivos generales y específicos de mercadeo los cuales se plantearon de una manera específica, medible, alcanzable, relevante y con un límite de tiempo establecido.

- Las estrategias y tácticas de mercadeo que se emplearán para lograr mejorar la comunicación de la oferta educativa, el posicionamiento de la marca en el mercado educativo e incrementar del número de inscripciones del departamento, están basadas en los diversos factores que hacen a los padres de familia tomar la decisión de inscribir a su hijo en un colegio como lo son: la calidad educativa, ubicación y precio.
- El presupuesto y los análisis financieros de la propuesta de plan de mercadeo se elaboraron en función de cada una de las actividades que se originaron de la estrategias y tácticas de mercadeo.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación, las cuáles se desarrollaron en función de cada objetivo de la investigación:

- Se recomienda la implementación de la propuesta de plan de mercadeo para la institución educativa objeto de estudio, para mejorar la comunicación de la oferta educativa, el posicionamiento y el aumento de los estudiantes inscritos para el año 2023.
- Se recomienda realizar una investigación de la situación competitiva de la empresa con información proporcionada por los habitantes del municipio de Villa Nueva únicamente, que permita definir de mejor manera la participación de mercado con la que cuenta la institución educativa privada objeto de estudio.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado, dirigida hacia los padres de familia, claustro de maestros y estudiantes que permita conocer de manera integral, cada una de los grupos que conforman a la institución educativa privada objeto de estudio, para generar estrategias de retención y fidelización de los mismos.
- Es recomendable la utilización de la teoría del presente Trabajo Profesional de Graduación, para el desarrollo de futuros estudios que permitan a la institución educativa objeto de estudio el cumplimiento de sus objetivos mercadológicos y comerciales.
- Se recomienda el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación para el desarrollo de estudios mercadológicos de cualquier índole, debido a que a través de éstas, se obtiene información confiable que permite establecer estrategias y tácticas que aporten al cumplimiento de los objetivos de mercadeo.

- Se recomienda establecer un presupuesto anual que permita planificar de manera objetiva las distintas actividades de mercadeo, establecidas mediante un plan de mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson Educación de Colombia, Ltda.
2. Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. McGraw-Hill Interamericana.
3. Benavides, R. (2004). *Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
4. Brigham, E., & Houston, J. (2005). *Fundamentos de Administración financiera*. Cengage Learning Editores, S.A.
5. Herrera, D. (2015). *Propuesta de Innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado (Previo a obtener el título de Magister)*. Universidad Internacional de la Rioja.
6. Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (Tesis previo a obtener el título de Magister)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
7. Jerez, F. (2018). *Plan de Mercadeo: Nadando en aguas profundas*. CMYK.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Pearson Education.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
10. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
11. Michael, P. (1991). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (A. De la Campa, Trad). Rei Argentina, S.A. (Obra original publicada en 1985).

12. Morán, J. (2013). *Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa (Tesis previo a obtener el título de Magister)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
13. Perez, E. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry. (Previo a obtener el título de Doctor)*. Universidad Cesar Vallejo.
14. Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
15. Reyes, A. (2006). *Administración Moderna*. Limusa.
16. Rios, F., & Valencia, L. (2020). *Plan estratégico de Marketing para la maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás (Tesis previo a obtener el título de Magister)*. Universidad de Santo Tomás, Bucaramanga.
17. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
18. Welsch, G., Hilton, R., & Gordon, P. (2005). *Presupuestos Planificación y Control*. Pearson Educación.
19. Zickmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

Anexos

Anexo I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DEL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de mercadeo para la institución educativa privada objeto de estudio que se presenta a continuación, contiene las estrategias, tácticas y actividades para poder mejorar su situación competitiva en el mercado educativo. Todas estas acciones deberán de ejecutarse en el año 2023 y los resultados esperados de la aplicación de las mismas son los siguientes:

- Alcanzar un nivel de ventas de netas de Q2,423,530.00
- Lograr un crecimiento en ventas del 25% para ambas sedes.
- Obtener una utilidad neta del 27%, que es equivalente a Q665, 344.00, al finalizar el ciclo escolar 2023.

El posicionamiento que se sugiere para el centro educativo es “Educación que transforma”, reforzando el mismo a través del slogan “Educación y valores”. Los principales competidores cuentan con una anualidad más alta y su localización es cercana a la de la institución privada objeto de estudio.

El grupo objetivo que requiere los servicios de educación para sus hijos está compuesto por hombre y mujeres que se encuentran en el rango de edad de 30 a 44 años; con un ciclo de vida la familia de nido completo I y nido completo II, con un nivel socioeconómico C- y D, con nivel de estudio diversificado, universitaria no completada, universitarios técnicos y universitarios con carrera completa; con ocupación en empleos de relación de dependencia (privado o público) y comerciantes, de religión católica o evangélica y que están dispuestos a pagar por una colegiatura entre Q151.00 a Q450.00.

La estrategia genérica de enfoque basada en el costo es la sugerida a utilizar para el desarrollo del presente plan de mercado, se utilizarán tácticas promocionales basadas en descuentos para aumentar el volumen de estudiantes y táctica promocional se realizará mediante publicidad ATL y BTL, se sugiere la implementación de venta personal, marketing directo y relaciones públicas.

El presupuesto total de la propuesta asciende a Q60, 186.00, que representa un 2% de las ventas netas proyectadas para el año 2023.

II. INTRODUCCIÓN

En el apartado que se presenta a continuación, se desarrollan los elementos relacionados a la descripción del negocio y de los productos que la institución educativa privada objeto de estudio ofrece actualmente al mercado.

a) Descripción del negocio

La institución educativa privada objeto de estudio, inicia operaciones en el año 2,016, luego de un largo proceso de registro e inscripción en el Ministerio de Educación. La primer sede se ubicó en la colonia Catalina, donde actualmente sigue en funcionamiento, en un inicio se ofrecieron únicamente los niveles Pre-primario y Primario a los clientes del centro educativo. Conforme fueron transcurriendo los años fue necesario aperturar el nivel Básico y Diversificado, como resultado de las necesidades de los estudiantes quienes fueron avanzando de nivel con el transcurrir del tiempo.

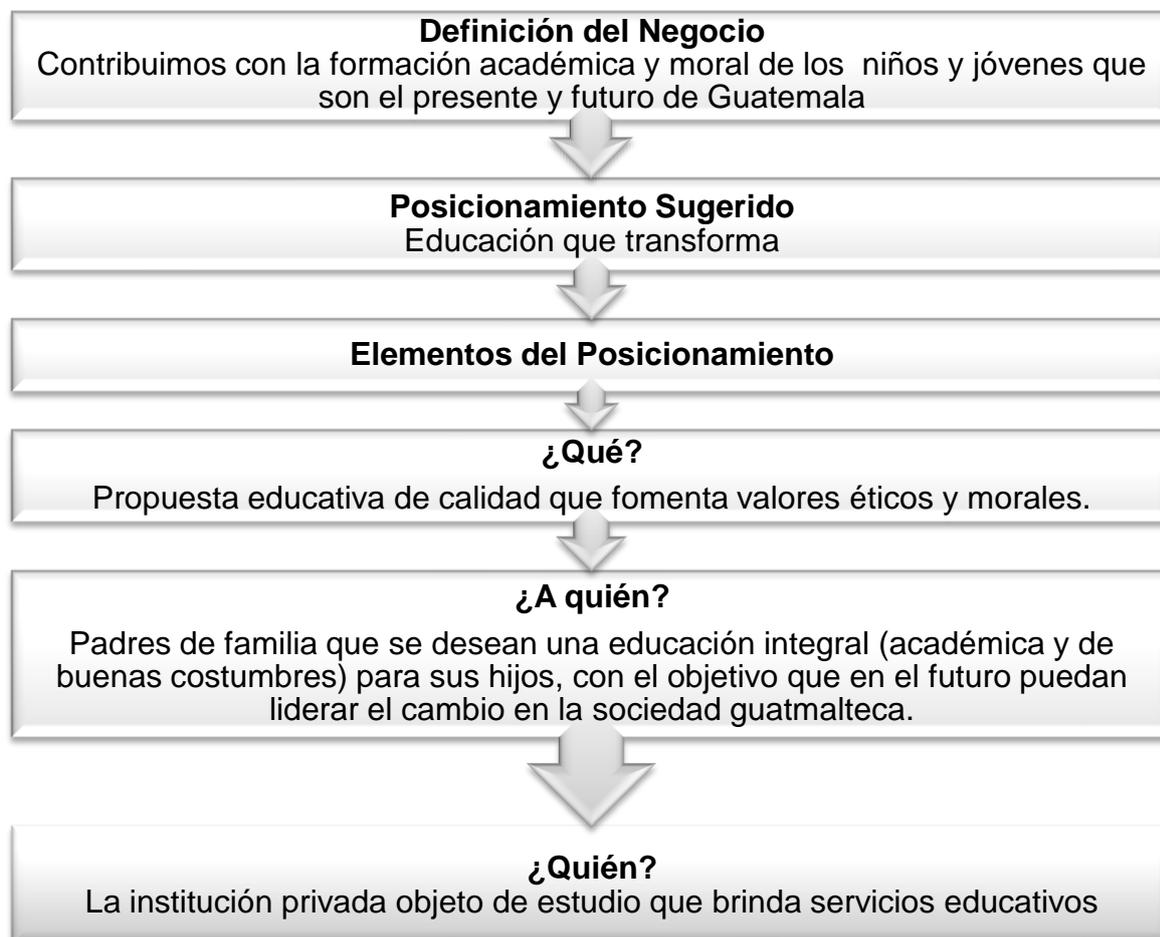
En la actualidad, la institución educativa privada objeto de estudio cuenta con otra sede ubicada en la calle real de Villa Nueva, en la cual se brinda los mismos servicios educativos que en la sede de la colonia Catalina. Ambas sedes cuentan con su propia estructura organizacional, la cuales se encuentran conformadas de la siguiente manera:

- Dirección Administrativa: Esta se encuentra encargada de todas las áreas relacionadas con el funcionamiento de la sede en cuanto a temas: financieros, operativos, seguridad, atención al cliente, etc.
- Dirección Académica: Se encuentra encargada del desarrollo del contenido que se imparte en los diversos niveles de estudio. Parte de sus funciones es verificar que el conocimiento que se imparte cumpla con los lineamientos pedagógicos y curriculares que exige el Ministerio de Educación

- Coordinación de Pre-primaria: Se encuentra encargada de la supervisión de los docentes de los grados de párvulos a tercer grado y de la coordinación de la enseñanza apegado al currículo nacional base.
- Coordinación de Primaria y Básicos: Se encuentra encargada de la supervisión de los docentes de los grados de cuarto grado a noveno grado y de la coordinación de la enseñanza apegado al currículo nacional base.
- Claustro de Maestros: Está conformado por cada uno de los docentes que imparten clases de grado, y de las enseñanzas adicionales como lo son: inglés, computación, robótica, etc.
- Secretaría: Es el área encargada la atención primaria de los requerimientos de los clientes internos y externos principalmente. Su función es de suma importancia debido a que son el primer punto de contacto con los padres de familia de los estudiantes nuevos. También esta área es el enlace con los padres de familia de los estudiantes actuales del colegio.
- Conserjería: Esta área es la encargada de brindar el aseo y mantenimiento de los diferentes ambientes de las sucursales.

El propósito general de la institución educativa privada objeto de estudio se describe a continuación:

Definición del Negocio y posicionamiento



Fuente: adaptado de Plan de Mercadeo (p. 238), por Jerez (2018).

Ventaja competitiva: Educación de calidad, proporcionada por maestros titulados en todos los niveles, con apoyo de libros de texto con un alto nivel de exigencia y comprensión, equipo audiovisual en los salones, liderados por un director con visión empresarial y pastor activo de una iglesia de la localidad.

Slogan: "Educación y valores"

b) Descripción de los productos

En la actualidad la institución educativa privada objeto de estudio cuenta con dos sedes en el municipio de Villa Nueva, en ambas, cuenta con los siguientes niveles educativos:

Niveles educativos que ofrece la institución educativa



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Nivel pre-primario: Este nivel educativo se encuentra enfocado para niños y niñas comprendidos en las edades de 4 años a 6 años y 11 meses. La educación en este nivel se basa en las necesidades psicobiológicas, afectivas, de movimiento, de seguridad, de juego y diversión, de socialización, de autonomía, de expresión y comunicación, de creación e imaginación. En su conjunto estos aprendizajes constituyen la base para la generación del conocimiento. Los grados de este nivel son pre-kínder, kínder y preparatoria.

Nivel primario: Esta enfocado en la atención educativa de los niños entre 7 años y 12 años. Está conformado por dos ciclos; el primero, que va de primero a tercero primaria y el segundo de cuarto a sexto primaria. En este nivel se priorizan el desarrollo de las capacidades que los estudiantes deben de tener al concluir esta etapa, como lo son: que se puedan comunicar en dos o más idiomas, utilización del pensamiento lógico, reflexivo, crítico propositivo y creativo, aplicación de la tecnología y el conocimiento de las artes, la valoración de la higiene y la salud de manera individual, etc.

Nivel medio básico: Esta dirigida a jóvenes entre 13 y 15 años. Este ciclo no puede ser menor a 3 años de estudio. En la institución educativa privada objeto de estudio este nivel está comprendido por séptimo, octavo y noveno grado. La educación básica tiene como objetivo el desarrollo de las cualidades en el estudiante como lo son: aplicación de tecnologías y saberes de proyectos de emprendimiento, conciencia de la realidad del país y del mundo, valora el arte y la utiliza para expresarse, entiende la necesidad del ejercicio físico para mantenerse saludable, etc.

Nivel medio diversificado: Este nivel está dirigido a jóvenes de 16 a 18 años, tiene una duración mínima de dos años y una máxima de tres. Dentro de la institución educativa privada objeto de estudio se ofrecen para este nivel las carreras: Bachillerato en Ciencias y Letras y Bachillerato en Diseño Gráfico. En este nivel la prioridad es la enseñanza de conocimientos que preparen al estudiante para la vida laboral y para la educación universitaria.

Servicios adicionales: La institución educativa privada objeto de estudio, cuenta con una orientación cristiano-evangélica, motivo por el cual parte de los servicios adicionales que brinda, es que incluye dentro de su pensum de estudios clases de Biblia y devocionales para todos los niveles. Se imparten clases de robótica desde el nivel pre-primario hasta diversificado. Se ofrece mecanografía computarizada para los alumnos de octavo y noveno grado. Para el próximo ciclo escolar se introducirán la enseñanza de productividad y emprendimiento.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACION COMPETITIVA

El mercado de la educación en Guatemala es altamente competitivo y dinámico, debido a que el cliente cuenta con diversas opciones para poder elegir en que institución estudian sus hijos, así mismo, los contenidos que se imparten se encuentra en constante actualización debido a que el conocimiento avanza y evoluciona constantemente.

En los municipios de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Amatitlán, Guatemala y Mixco; según datos del anuario estadístico del Ministerio de Educación, hasta el año 2020, en estas localidades existían 6,283 establecimientos educativos entre públicos, privados, municipales y por cooperativa hasta esta fecha.

Competencia directa:

La competencia directa de la institución educativa privada objeto de estudio, se encuentra conformada por cuatro colegios que se encuentran cercanos a las sedes.

En el cuadro comparativo que se presenta a continuación, se muestran los precios de cada uno de estos centros educativos en comparación con cada sede de la institución privada objeto de estudio.

Índice de precios sede Catalina

Institución	Nivel	Inscripción	Colegiatura	Pago Adicional
Institución privada objeto de estudio sede Catalina	Pre-primaria	Q1,250.00	Q450.00	Q220.00
	Primaria	Q1,250.00	Q450.00	Q220.00
	Básicos	Q1,350.00	Q650.00	Q220.00
	Diversificado	Q1,400.00	Q750.00	Q220.00
Competidor 1	Pre-primaria	Q920.00	Q575.00	Q0.00
	Primaria	Q920.00	Q600.00	Q0.00
	Básicos	Q920.00	Q635.00	Q0.00
	Diversificado	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia, 2022

Índice de precios sede Calle Real

Institución	Nivel	Inscripción	Colegiatura	Pago Adicional
Institución privada objeto de estudio sede Calle Real	Pre-primaria	Q675.00	Q425.00	Q795.00
	Primaria	Q675.00	Q450.00	Q795.00
	Básicos	Q775.00	Q650.00	Q795.00
	Diversificado	N/A	N/A	N/A
Competidor 2	Pre-primaria	Q775.00	Q495.00	Q160.00
	Primaria	Q850.00	Q575.00	Q160.00
	Básicos	Q1,200.00	Q645.00	Q160.00
	Diversificado	Q1,200.00	Q675.00	Q160.00
Competidor 3	Pre-primaria	Q1045.00	Q1225.00	Q300.00
	Primaria	Q1045.00	Q1305.00	Q300.00
	Básicos	Q1280.00	Q1475.00	Q300.00
	Diversificado	Q1280.00	Q1590.00	Q300.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el cuadro que se presentara a continuación, se detallan los servicios adicionales y las diversas redes sociales que maneja cada uno de los competidores:

Servicios adicionales y redes

Característica	Institución estudiada	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Bilingüe		x		x
Enseñanza de inglés	x		x	
Robótica	x	x		
Biblia y Devocionales	x		X	
Canchas Polideportivas	x	x	X	x
Laboratorio de Computación	x	x	X	x
Equipo audiovisual en el salón	x			x
Cafetería o tienda	x	x	X	x
Comedor para estudiantes	x			x
Facebook	x	x	X	x
Instagram	X	x		x
Whatsapp	X	x	X	x

Fuente: Elaboración propia, 2022

Competencia Indirecta

Los centros educativos públicos, municipales y por cooperativa se pueden considerar como una competencia indirecta. Estas instituciones brindan los mismos contenidos educativos establecidos en el currículo nacional base, adicional en la mayoría de ocasiones los padres de familia no deben de pagar algún monto por colegiaturas o inscripciones para que sus hijos estudien.

a) Fuerzas competitivas de Porter

Dentro del análisis de esta herramienta, se verificará el impacto que cada una de las variables tiene en la institución educativa privada objeto de estudio.

Rivalidad entre competidores:

El mercado educativo en Guatemala es muy competitivo, prueba de ellos es que en los 6 municipios en los que se realizó la investigación de campo, existen 6,283 establecimientos entre públicos, privados, municipales y por cooperativa. Por lo tanto, la rivalidad entre competidores es alta. Los compradores de los servicios educativos basan su decisión a factores como precio, ubicación, calidad educativa, las instalaciones de los colegios, así como contar con docentes titulados son factores que son considerados por los padres de familia al momento de tomar la decisión.

Amenaza de nuevos competidores

Debido a la complejidad del trámite ante el Ministerio de Educación para obtener el número de autorización para poder operar y la alta inversión que demanda la apertura de un centro educativo, el ingreso de nuevos competidores al mercado es muy complicado. Según datos estadísticos del anuario del Ministerio de Educación del año 2020 al año 2021 en los municipios de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Amatitlán, Guatemala y Mixco hubo un crecimiento en nuevos colegios de un 0.43%. Por lo tanto la amenaza de nuevos competidores es baja.

Poder de negociación de compradores

En cuanto a esta variable, los clientes de la institución privada objeto de estudio, cuentan con poca influencia sobre las decisiones del centro educativo, pero, son sensibles al precio por lo que cualquier decisión que se tome, debe de realizarse en consideración esta variable. No se encuentran agrupados en alguna asociación de padres de familia, por lo que en su conjunto no representan una amenaza para la institución. Por lo tanto, el poder de negociación de los compradores de la institución educativa privada objeto de estudio es bajo.

Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos se puede tomar a todas aquellas instituciones educativas que prestan estos servicios a distancia, por consiguiente, no se requiere que los alumnos se presenten presencialmente a clases, ni que se conecten mediante alguna plataforma de manera diaria o en vivo. Generalmente esta enseñanza se realiza mediante el uso de tecnología, guías de trabajo, etc. y que deben de ser autorizadas previamente por el Ministerio de Educación. En Guatemala son muy pocas las instituciones autorizadas para brindar este tipo de servicios. Por lo tanto la amenaza de productos sustitutos es baja.

Poder de negociación de proveedores

Los principales proveedores de los servicios educativos son los maestros, quienes en la institución educativa privada no se encuentran asociados bajo ningún sindicato. Los proveedores de los libros de texto, uniformes, servicios de internet, luz, agua, basura, etc. de igual forma son importantes para la operación, pero ninguna de ellas tiene el poder necesario de influir en las decisiones de carácter interno que se tomen. Por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Rivalidad entre competidores	Amenaza de nuevos competidores	Poder de negociación compradores	Amenaza de productos sustitutos	Poder de negociación proveedores
Elementos	Mercado con una alta competencia y con poca diferenciación en cuanto a la oferta educativa, debido a que la misma se encuentra regulada por el Ministerio de Educación.	Los requisitos legales que se deben de presentar ante el Ministerio de Educación, son la principal barrera de entrada a este mercado. Adicional se debe de realizar una inversión económica alta para poder aperturar un nuevo colegio.	Cliente con poco poder de negociación en las decisiones internas de la institución. A pesar de ser sensibles al precio, deben de estar asociados para lograr influir en el desenvolvimiento del centro educativo,	La educación a distancia, es el principal producto sustituto, en Guatemala hay muy pocas instituciones que pueden otorgar este servicio con el aval del Ministerio de Educación.	Los proveedores de servicios y de materiales educativos, no ejercen influencia sobre la administración de la institución privada objeto de estudio. Los maestros tampoco se encuentran sindicalizados.
Resultado	Alta	Baja	Baja	Bajo	Bajo
Interpretación	Poco atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2022

a) Investigación de campo

El fundamento del presente plan de mercadeo está basado en la labor de campo que se realizó a la población de Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Amatitlán. Guatemala y Mixco del departamento de Guatemala. En el capítulo número cuatro es donde se puede encontrar con mayor detalle, cada uno de los hallazgos encontrados:

Principales hallazgos investigación de campo

Característica	Hallazgo
Producto	La oferta educativa que posee la institución objeto de estudio, si es del agrado de la población encuestada. Se vela porque la cantidad de alumnos por salón no sobrepase el límite que se tiene establecido internamente (20 alumnos), la enseñanza del idioma inglés se realiza a diario en cada grado, se brinda enseñanza en robótica y cuenta con maestros titulados, registrados en el Ministerio de Educación.
Precio	El rango de precio que los habitantes de las áreas encuestadas están dispuestos a pagar, por cancelación de cuota de colegiatura oscila entre los valores de Q151.00 a Q450.00. Dentro de los métodos preferidos de pago por los encuestados se encuentran, la transferencia bancaria, con tarjeta de crédito y en efectivo.
Plaza	Para la población de los municipios encuestados, una institución educativa debe de contar con los siguientes ambientes: canchas polideportivas, laboratorio de computación, espacios al aire libre, equipo audiovisual en el salón, cafetería o tienda, comedor para estudiantes y parqueo. De igual forma consideran muy importante que las instalaciones sean agradables para sus hijos.
Promoción	La mayor parte de la población desconoce de la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio y los que conocen de la existencia se han enterado mediante redes sociales, vallas publicitarias, publicidad exterior del colegio y por publicidad de boca en boca. Los principales medios por los que desean enterarse de promociones los habitantes de la región encuestada son: redes sociales, <i>whatsapp</i> , correo electrónico y vallas publicitarias. Las principales promociones que les gustaría recibir por una institución educativa son: descuentos por pago anticipado, precios especiales por paquetes de hermanos y servicios adicionales con descuento.

<p>Decisión de Compra</p>	<p>Los principales drivers de decisión de compra para elegir un colegio por un padre de familia son: en primer lugar la calidad educativa que brinde la institución, en segundo lugar la ubicación es determinante en el momento de la elección y por último es el precio.</p>
<p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Tiene una oferta educativa que se basa en la utilización de libros de texto de buena calidad, enseñanza de idioma inglés, robótica, cuenta con maestros titulados y la enseñanza de valores y principios cristianos, a cargo de su propietario, quién es un pastor en activo de una iglesia evangélica de la localidad.</p>
<p>Competencia</p>	<p>Sus principales competidores tienen más años de estar en el mercado educativo, por lo cual cuentan con un mayor reconocimiento de marca. Los precios de todos sus competidores están por encima de los precios que maneja actualmente la institución educativa privada objeto de estudio.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

a) Investigación de escritorio

Dentro de las variables internas y externas que puedan afectar el funcionamiento de la institución educativa privada objeto de estudio son las siguientes:

Principales hallazgos investigación de escritorio

Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones Financieras	La empresa cuenta con una planificación financiera anual que le permite proyectar sus inversiones año con año, logrando hacerlo con capital propio. Por lo cual la planificación de actividades comerciales se incluirá en el presupuesto para el próximo año. De igual forma si se necesita el apalancamiento de algún banco, se cuenta con acceso a este financiamiento.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Condiciones de Talento Humano	Cuenta con docentes titulados de acuerdo a cada nivel académico que se maneja dentro de la institución. También se cumple con el requerimiento de tener a todos sus maestros registrados ante el Ministerio de Educación.	Favorable	Baja vulnerabilidad
Condiciones de Producción	Dentro de las aulas tanto los estudiantes como los catedráticos cuentan con todas las herramientas necesarias para poder realizar la labor de enseñanza-aprendizaje de manera adecuada. Se cuenta con aulas iluminadas y ventiladas con	Favorable	Baja Vulnerabilidad

	<p>capacidad de 20 a 25 alumnos por salón y los catedráticos cuentan con todo el material didáctico para desarrollar sus clases, así como también equipo audiovisual para reforzar el aprendizaje.</p>	
<p>Aspectos Económicos</p>	<p>La pandemia del Covid 19, tuvo un impacto negativo en la economía del país, detuvo la tendencia de crecimiento que tenía durante tres décadas. Durante los años 2021 y 2022 la economía volvió a tener crecimiento, pero derivado de la guerra entre Ucrania y Rusia, se ha elevado el precio de los combustibles, lo cual ha provocado mayor inflación. El aumento de la tasa líder por parte del Banco de Guatemala generará en primer lugar un aumento de las tasas de interés de los bancos a las diversas formas de financiamiento como segundo punto hace que se disminuya la cantidad de dinero en circulación, lo cual desincentiva el consumo de bienes y servicios como paliativo al aumento de la inflación.</p>	<p>Desfavorable Alta vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos Técnicos</p>	<p>La docencia exige una actualización constante de parte de los maestros en cuanto a nuevos conocimientos y aprendizajes que se deben de</p>	<p>Neutral Baja Vulnerabilidad</p>

	<p>impartir a los estudiantes, por lo que la capacitación docente permite estar a la vanguardia en este tema.</p>		
<p>Aspectos Ambientales</p>	<p>Actualmente la institución privada objeto de estudio, en sus dos sedes, cuenta con un programa de clasificación de basura. Este plan fue implementando a partir del regreso a clases de manera híbrida, por la pandemia del Covid 19.</p>	<p>Neutral</p>	<p>Baja vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos Culturales</p>	<p>Dentro de los principales aspectos culturales que afectan a la institución educativa privada objeto de estudio, se encuentran que el guatemalteco no ve como prioritaria la inversión en una buena educación para sus hijos, el factor precio juega un papel determinante a la hora de elegir una opción educativa. La población guatemalteca aun es conservadora en cuanto a las tendencias de género por lo que una educación basada en principios y valores bíblicos es del agrado de la población.</p>	<p>Desfavorable</p>	<p>Alta vulnerabilidad</p>
<p>Aspectos Políticos</p>	<p>Para el año 2023, en Guatemala habrá campaña política debido a que en enero de 2024 deberá asumir un nuevo gobernante. Durante el presente año las</p>	<p>Desfavorable</p>	<p>Alta vulnerabilidad</p>

resoluciones legales de casos de alto impacto han sido señaladas por grupos de oposición, como decisiones judiciales influenciadas por intereses políticos y económicos que benefician a ciertos grupos de poder. Varios funcionarios públicos de alto nivel jerárquico han sido acusados por el gobierno de Estados Unidos bajo el supuesto de amenazar procesos o instituciones democráticas, que se han visto o involucrado en corrupción significativa o que han obstaculizado investigaciones de actos de corrupción.

Fuente: Elaboración propia, 2022

b) Matriz FODA

El análisis de la presente matriz, permite conocer los factores de origen interno y externo que ejercen su influencia en el desarrollo de las actividades comerciales de la institución privada objeto de estudio. Por lo tanto se procederá a describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución privada objeto de estudio

Matriz FODA institución educativa

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Cuenta con plataforma propia apta para clases virtuales.</p> <p>F2. Cuenta con 2 sedes en el municipio de Villa Nueva.</p> <p>F3. Otorgan medias becas.</p> <p>F4. Límite de alumnos por salón (20 a 25 alumnos máximo).</p> <p>F5. No se maneja más de una sección por grado.</p> <p>F6. Precios más bajos que la competencia.</p> <p>F7. Propuesta académica de calidad basada en principios y valores bíblicos.</p> <p>F8. Presencia en redes sociales.</p> <p>F9. Cuenta con página web.</p> <p>F10. Cuenta con recursos financieros propios para financiar inversiones.</p>	<p>D1. No cuenta con un plan de mercadeo.</p> <p>D2. No es conocida la institución educativa privada objeto de estudio en el sector.</p> <p>D3. Sede de calle real no cuenta con ciclo diversificado.</p> <p>D4. No realiza actividades de <i>marketing</i> directo.</p> <p>D5. No posee todos los ambientes con los que cuentan sus competidores.</p> <p>D6. Se ofrece solo el método de pago por un banco del sistema, que no es transferencia bancaria. (Servicio de pago a proveedores).</p> <p>D7. No cuenta con personal de ventas.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. El 23% de los padres de familia prefiere la educación virtual.</p> <p>O2. Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.</p> <p>O3. La población de los municipios encuestados demanda servicios .adicionales.</p> <p>O4. Más del 50% de los encuestados indicó tener 2 o más hijos en edad escolar.</p> <p>O5. Clientes desean enterarse de promociones por medios electrónicos y vallas publicitarias.</p>	<p>A1. Regreso a clases presenciales puede representar una pérdida de estudiantes.</p> <p>A2. La competencia se encuentra mejor posicionada en el mercado.</p> <p>A3. Clientes sensibles al cambio de precio.</p> <p>A4. Los precios de inscripción de sus competidores son más bajos</p> <p>A5. Los pagos adicionales de la competencia son más bajos y en algunos casos no existen.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

c) Matriz FODA Sistémico

La matriz que se presentara a continuación proveerá las posibles estrategias que resulten de la combinación de factores que son considerados como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución educativa privada objeto de estudio.

Matriz FODA sistémico institución educativa

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. El 23% de los padres de familia prefiere la educación virtual.</p> <p>O2. Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.</p> <p>O3. La población de los municipios encuestados demanda servicios adicionales.</p> <p>O4. Más del 50% de los encuestados indico tener 2 o más hijos en edad escolar.</p> <p>O5. Clientes desean enterarse de promociones por medios electrónicos y vallas publicitarias.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Regreso a clases presenciales puede representar una pérdida de estudiantes.</p> <p>A2. La competencia se encuentra mejor posicionada en el mercado.</p> <p>A3. Clientes sensibles al cambio de precio.</p> <p>A4. Los precios de inscripción de sus competidores son más bajos</p> <p>A5. Los pagos adicionales de la competencia son más bajo y en algunos casos no existen.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Cuenta con plataforma propia apta para clases virtuales.</p> <p>F2. Cuenta con 2 sedes en el municipio de Villa Nueva.</p> <p>F3. Otorgan medias becas.</p> <p>F4. Límite de alumnos por salón (20 a 25 alumnos máximo).</p> <p>F5. No se maneja más de una sección por grado.</p>	<p>Estrategias (FO) Maxi-Maxi</p> <p>F10-O5 Cuenta con capital propio para invertir en un plan de mercadeo y sus acciones.</p> <p>F1-O1 Diseño de un módulo de educación a distancia que permita ampliar la base de clientes actuales y eliminar la barrera de la localización geográfica.</p> <p>F2-O2 Realizar actividades publicitarias que ayuden a</p>	<p>Estrategias (FA) Maxi-Mini</p> <p>F6-A1 Elaboración de tácticas de retención que permitan minimizar las deserciones de clientes actuales, tomando como base los precios de colegiatura más bajos.</p> <p>F7-A2 Lograr un posicionamiento importante fundamentado en la propuesta académica basada en</p>

<p>F6. Precios de colegiatura más bajos que la competencia.</p> <p>F7. Propuesta académica de calidad basada en principios y valores bíblicos.</p> <p>F8. Presencia en redes sociales.</p> <p>F9. Cuenta con página web.</p> <p>F10. Cuenta con recursos financieros propios para financiar inversiones</p>	<p>posicionar las dos sedes de la institución.</p> <p>F8-O5 Aumentar el presupuesto de publicidad en medios electrónicos para llegar de manera efectiva al público objetivo.</p>	<p>principios y valores bíblicos; que permita competir de una manera más eficaz en el mercado a la institución.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. No cuenta con un plan de mercadeo.</p> <p>D2. No es conocida la institución educativa privada objeto de estudio en el sector.</p> <p>D3. Sede de calle real no cuenta con ciclo diversificado.</p> <p>D4. No realiza actividades de <i>marketing</i> directo.</p> <p>D5. No posee todos los ambientes con los que cuentan sus competidores.</p> <p>D6. Se ofrece solo el método de pago por un banco del sistema, que no es transferencia bancaria.</p> <p>D7. No cuenta con personal de ventas.</p>	<p>Estrategias (DO) Mini-Maxi</p> <p>D1-O2 Elaborar un plan de mercadeo que permita atraer nuevos alumnos para el ciclo escolar 2023.</p> <p>D2-O2 Implementación de servicios adicionales que permitan posicionar a la institución dentro del grupo objetivo.</p> <p>D4-O5 Elaboración de tácticas de <i>marketing</i> directo por medios electrónicos.</p>	<p>Estrategias (DA) Mini-Mini</p> <p>D1-A2 Lograr mediante un plan de mercadeo el posicionamiento que permita a la institución diferenciarse de la competencia.</p> <p>D4-A1 Elaborar tácticas de <i>marketing</i> directo con la finalidad de retener a los clientes actuales.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

IV. GRUPO OBJETIVO

Los clientes que demandan servicios educativos, se pueden agrupar en un conjunto de consumidores que poseen características similares. Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se logro determinar, cuáles son las particularidades de estos consumidores y a partir de las mismas poder construir un perfil de cliente. La definición de este perfil, permite estimar cual es la demanda para este segmento de mercado.

a) Segmentación de mercado

Los hallazgos obtenidos mediante la investigación de campo y que fueron presentados en el capítulo número cuatro, permiten construir el perfil de cliente que solicita servicios educativos para sus hijos.

Perfil de cliente

Variables Demográficas	
Edad	30 a 44 años
Género	Femenino y Masculino
Ciclo de vida de la familia	Nido completo I, nido completo II
Nivel socio económico	C-, D
Educación	Diversificado, carrera universitaria no completada, universitarios técnicos y universitarios con carrera completa.
Ocupación	Empleados en relación de dependencia (privado o público), comerciantes
Religión	Católica, evangélica
Variables Geográficas	
Región	Centro América
País	Guatemala
Ciudad	Villa Nueva, Villa Canales, San Miguel Petapa, Amatitlán
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Amistades, compañeros de trabajo, familiares
Clase social	Media baja y baja (popular)
Personalidad	Imitadora, conservadora, dependiente, impulsivo, introvertida.
Cultura	En Guatemala para las personas la inversión en educación no es importante. La ideología de género aun no es bien recibida por la población en general.
Variables de comportamiento	
Frecuencia de uso	Usuario diario por un período establecido
Ocasión de uso	Período escolar
Tasa de uso	Usuario diario
Lealtad	Usuario semi-leal
Disposición de compra	Con disposición a adquirir el servicio
Generación	Generación X, Millennials

Fuente: Elaboración propia, 2022

b) Cuantificación de la demanda

La medición del tamaño del mercado de la institución educativa privada objeto de estudio, se orientó hacia la demanda potencial y demanda esperada.

Demanda potencia y demanda esperada

Tamaño de mercado	20,033 personas
Precio promedio del servicio	Q470.00
Frecuencia de compra	10 cuotas al año
Demanda Potencial	Q94,156, 438.73
Capacidad instalada	800 alumnos
Demanda máxima esperada	Q3,760,000.00
Market Share	Q1, 405,300.00 (1.49%)

Fuente: Elaboración propia, 2022

V. OBJETIVOS

La institución privada objeto de estudio, en el presente ciclo escolar cuenta con 299 estudiantes, la sede de Catalina cuenta con 175 alumnos y la sede de Calle Real cuenta con 124. Debido a que, en la parte final del proceso de investigación, el propietario no brindó más información, se procede a establecer la cantidad de alumnos para cada nivel por medio de un promedio simple:

Número de Alumnos Sede Catalina

175 alumnos	
Nivel	Número de Alumnos
Pre-primario	44
Primario	44
Básicos	44
Diversificado	43

Fuente: Elaboración propia, 2022

Número de Alumnos Sede Calle Real

124 alumnos	
Nivel	Número de Alumnos
Pre-primario	42
Primario	42
Básicos	40

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el presente apartado se describen los objetivos generales y específicos que persigue la institución educativa privada objeto de estudio, con el presente plan de mercadeo.

Objetivos generales y específicos

Nivel	Descripción
Objetivos Generales	<p>Sede Catalina</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar a 218 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023. <p>Sede Calle real</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar a 155 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.
Objetivos Específicos	<p>Sede Catalina</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar a 55 el número de estudiantes (25%) inscritos en el nivel pre-primario para 2023. Incrementar a 55 el número de estudiantes inscritos en el nivel primario para 2023. Incrementar a 55 el número de estudiantes inscritos en el nivel básico para 2023. Incrementar a 54 el número de estudiantes inscritos en el nivel diversificado para 2023. <p>Sede Calle Real</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar a 52 el número de estudiantes inscritos en el nivel pre-primario para 2023. Incrementar a 52 el número de estudiantes

	<p>inscritos en el nivel primario para 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> Incrementar a 51 el número de estudiantes inscritos en el nivel básico para 2023.
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

VI. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para el logro de los objetivos planteados en el presente plan de mercadeo para la institución educativa privada objeto de estudio, es necesario el desarrollo de estrategias que permitan incrementar el número de estudiantes inscritos, para cada uno de los niveles que el centro educativo ofrece. A continuación se presenta el análisis FODA en resumen y las estrategias establecidas para cada sede:

- Sede Catalina**

Nivel	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Pre-primario	Incrementar a 55 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O – Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.
Primario	Incrementar a 55 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O - Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.
Básico	Incrementar a 55 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O – Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.

Diversificado	Incrementar a 54 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.	D - No cuenta con un plan de mercadeo. O - Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.
----------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Sede Calle Real**

Nivel	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
Pre-primario	Incrementar a 52 el número de estudiantes (25%) inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O – Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.
Primario	Incrementar a 52 el número de estudiantes inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O - Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.
Básico	Incrementar a 51 el número de estudiantes inscritos para el año 2023.	D – No cuenta con un plan de mercadeo. O – Las clases presenciales abren la oportunidad de atraer nuevos estudiantes.	Estrategia genérica de enfoque basado en costo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Sede Catalina**

Objetivo: Incrementar a 218 el número de estudiantes para el año 2023.

Estrategia: Genérica de enfoque de diferenciación.

Estrategia y tácticas sede Catalina

Estrategia	Táctica	Descripción
Producto	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Marca propia. • Imagen propia <p>Nota: A solicitud del cliente, se omite el nombre y el Imagen de la marca debido a razones de confidencialidad.</p>
	Posicionamiento sugerido	Educación que transforma.
	Características del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • 10 meses de servicio. • Mínimo de 180 días de clases. • Horario de 7 a.m. a 1:30 p.m. • Pensum de 9 a 11 clases. • 9 períodos de clases al día. • 1 a 2 recesos. • Una sección por grado. • Énfasis en enseñanza de valores cristianos.
	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles: pre-primaria, primaria, básicos, diversificado. • Plataforma virtual propia. • Biblia. • Devocionales. • Enseñanza de idioma Inglés. • Robótica. • Computación.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mecanografía computarizada. • Psicólogo. • Manejo de cursos libres de música y tutorías (servicio adicional).
Precio	Estrategia de precio	Precio bajo
	Precio	El autorizado por el Ministerio de Educación. (colegiatura e inscripción)
	Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Código de alumno por medio de un banco del sistema. • Transferencia bancaria. • Tarjeta de crédito. • Visacuotas.
Plaza	Ubicación	Sede Catalina
	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Equipo audiovisual en cada salón • Capacidad de 20 a 25 alumnos por salón. • Aulas iluminadas y ventiladas. • Baños. • Cancha polideportiva. • Laboratorio de computación. • Tienda.
	Nivel de canal	Directo
Promoción	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Combo todo incluido: Inscripción, colegiaturas, libros de texto, útiles escolares, uniforme, servicios adicionales; dividido en 10 pagos mensuales, la cuota se paga por anticipado al principio de cada mes sin recargo. (Enero a Octubre). • Descuentos por pago anticipado de

		<p>anualidad (cobro de 9 cuotas) durante el mes de Enero 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al inscribir 2 hijos en la institución pago de 19 cuotas de colegiatura, al tener 3 hijos en la institución pago de 28 cuotas de colegiatura; aplica durante el año 2023. • Cursos libres con 50% de descuento a clientes actuales (clases de piano, guitarra y tutorías). • Descuento de una cuota de colegiatura por cada nuevo estudiante referido que se inscriba en el ciclo 2023.
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ATL: Redes Sociales, vallas publicitarias. • BTL: Stands informativos en centros comerciales (entradas y salidas de cines y food courts). Publicidad exterior móvil (mesh). Volantes con descuento en evaluación diagnóstica (examen de admisión).
	Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgamiento de media beca al segundo mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) y beca completa al mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) mediante un acto cívico en presencia de la población estudiantil, padres de familia, claustro de maestros y medios de comunicación del

		<p>municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias de robótica que promuevan la participación de otros colegios y que se invite a los medios de comunicación locales para dar más auge al evento. • Open House para promover la experiencia de ser parte de la familia de la institución educativa privada objeto de estudio.
	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de equipo de ventas por parte del personal de secretaria y claustro de maestros. Se otorgara un pago de comisión de Q20.00 mensuales por cada nuevo estudiante que atraigan al colegio y que se inscriba para el ciclo escolar 2023.
	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Email Marketing</i> (Clientes actuales) • <i>Telemarketing</i> (Clientes actuales y nuevos) • <i>Whatsapp business</i> (clientes actuales y nuevos)

Fuente: Elaboración propia, 2022

Táctica sede Catalina

Táctica	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de ventas	•Combo todo incluido: Inscripción, colegiaturas, libros de texto, útiles escolares, uniforme, servicios adicionales; divido en 10 pagos mensuales, la cuota se paga por anticipado al principio de cada mes sin recargo.	Enero a Octubre	Director Administrativo
	•Descuentos por pago anticipado de anualidad (cobro de 9 cuotas) durante el mes de Enero 2023.	Octubre a Enero	Director Administrativo
	•Al inscribir 2 hijos en la institución pago de 19 cuotas de colegiatura, al inscribir 3 hijos en la institución pago de 28 cuotas de colegiatura; aplica durante el año 2023.	Enero a Octubre	Director Administrativo
	•Servicios adicionales con 50% de descuento a clientes actuales (clases de piano, guitarra y tutorías).	Enero a Octubre	Director Administrativo
	Descuento de una cuota de colegiatura por cada nuevo estudiante referido que se inscriba en el ciclo 2023.	Enero a Octubre	Director Administrativo
Publicidad	Circuito de vallas publicitarias trabajadas con anterioridad.	Julio a Enero	Director Administrativo
	Publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), reels, historias y post. Orgánicos y de paga.	Enero a Diciembre	Empresa de Outsourcing
	Stands informativos	Julio a Enero	Director Administrativo
Relaciones públicas	•Open House para promover la experiencia de ser parte de la familia de la institución educativa privada objeto de estudio.	Agosto, Septiembre y Octubre.	Dirección Académica

	•Feria de robótica que promuevan la participación de otros colegios y que se invite a los medios de comunicación locales para dar más auge al evento.	Agosto	Dirección Académica
	Otorgamiento de media beca al segundo mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) y beca completa al mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) mediante un acto cívico en presencia de la población estudiantil, padres de familia, claustro de maestros y medios de comunicación del municipio	Octubre (Ceremonia de Clausura de ciclo escolar)	Director Administrativo
Venta personal	Equipo de ventas	Junio a Enero	Director Administrativo
Marketing Directo	<i>Email Marketing</i>	Julio a Septiembre	Director Administrativo
	<i>Telemarketing</i>	Julio a Enero	Director Administrativo
	<i>Whatsapp business</i>	1. Clientes actuales como canal informativo. (Enero a Octubre) 2. Clientes potenciales, como medio de atención a padres de familia. (Enero a Diciembre)	Secretaria

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Sede Calle Real**

Objetivo: Incrementar a 155 el número de estudiantes para el año 2023.

Estrategia: Genérica de enfoque de diferenciación

Estrategia y tácticas sede Calle Real

Estrategia	Táctica	Descripción
Producto	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Marca propia. • Imagen propia <p>Nota: A solicitud del cliente, se omite el nombre y el Imagen de la marca debido a razones de confidencialidad.</p>
	Posicionamiento sugerido	Educación que transforma.
	Características del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • 10 meses de servicio. • Mínimo de 180 días de clases. • Horario de 7 a.m. a 1:30 p.m. • Pensum de 9 a 11 clases. • 9 períodos de clases al día. • 1 a 2 recesos. • Una sección por grado. • Énfasis en enseñanza de valores cristianos.
	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles: pre-primaria, primaria, básicos. • Plataforma virtual propia. • Biblia. • Devocionales. • Enseñanza de idioma Inglés. • Robótica. • Computación.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mecanografía computarizada. • Psicólogo. • Manejo de cursos libres de música y tutorías (servicio adicional).
Precio	Estrategia de precio	Precio bajo
	Precio	El autorizado por el Ministerio de Educación. (colegiatura e inscripción)
	Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Código de alumno por medio de un banco del sistema. • Transferencia bancaria. • Tarjeta de crédito. • Visacuotas.
Plaza	Ubicación	Sede Calle Real
	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Equipo audiovisual en cada salón • Capacidad de 20 a 25 alumnos por salón. • Aulas iluminadas y ventiladas. • Baños. • Laboratorio de computación. • Tienda. • Parqueo.
	Nivel de canal	Directo
Promoción	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Combo todo incluido: Inscripción, colegiaturas, libros de texto, útiles escolares, uniforme, servicios adicionales; dividido en 10 pagos mensuales, la cuota se paga por anticipado al principio de cada mes sin recargo. (Enero a Octubre). • Descuentos por pago anticipado de

		<p>anualidad (cobro de 9 cuotas) durante el mes de Enero 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al inscribir 2 hijos en la institución pago de 19 cuotas de colegiatura, al tener 3 hijos en la institución pago de 28 cuotas de colegiatura; aplica durante el año 2023. • Cursos libres con 50% de descuento a clientes actuales (clases de piano, guitarra y tutorías). • Descuento de una cuota de colegiatura por cada nuevo estudiante referido que se inscriba en el ciclo 2023.
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ATL: Redes Sociales, vallas publicitarias. • BTL: Stands informativos en centros comerciales (entradas y salidas de cines y food courts). Publicidad exterior móvil (mesh). Volantes con descuento en evaluación diagnóstica (examen de admisión).
	Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgamiento de media beca al segundo mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) y beca completa al mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) mediante un acto cívico en presencia de la población estudiantil, padres de familia, claustro de maestros y medios de comunicación del

		<p>municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias de robótica que promuevan la participación de otros colegios y que se invite a los medios de comunicación locales para dar más auge al evento. • Open House para promover la experiencia de ser parte de la familia de la institución educativa privada objeto de estudio.
	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de equipo de ventas por parte del personal de secretaria y claustro de maestros. Se otorgara un pago de comisión de Q20.00 mensuales por cada nuevo estudiante que atraigan al colegio y que se inscriba para el ciclo escolar 2023.
	<i>Marketing</i> directo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Email Marketing</i> (Clientes actuales) • Telemarketing (Clientes actuales y nuevos) • <i>Whatsapp business</i> (clientes actuales y nuevos)

Fuente: Elaboración propia, 2022

Táctica Calle Real

Táctica	Descripción	Fecha	Responsable
Promoción de ventas	•Combo todo incluido: Inscripción, colegiaturas, libros de texto, útiles escolares, uniforme, servicios adicionales; divido en 10 pagos mensuales, la cuota se paga por anticipado al principio de cada mes sin recargo.	Enero a Octubre	Director Administrativo
	•Descuentos por pago anticipado de anualidad (cobro de 9 cuotas) durante el mes de Enero 2023.	Octubre a Enero	Director Administrativo
	•Al inscribir 2 hijos en la institución pago de 19 cuotas de colegiatura, al inscribir 3 hijos en la institución pago de 28 cuotas de colegiatura; aplica durante el año 2023.	Enero a Octubre	Director Administrativo
	•Servicios adicionales con 50% de descuento a clientes actuales (clases de piano, guitarra y tutorías).	Enero a Octubre	Director Administrativo
	Descuento de una cuota de colegiatura por cada nuevo estudiante referido que se inscriba en el ciclo 2023.	Enero a Octubre	Director Administrativo
Publicidad	Circuito de vallas publicitarias trabajadas con anterioridad.	Julio a Enero	Director Administrativo
	Publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), reels, historias y post. Orgánicos y de paga.	Enero a Diciembre	Empresa de Outsourcing
	Stands informativos	Julio a Enero	Director Administrativo
Relaciones públicas	•Open House para promover la experiencia de ser parte de la familia de la institución educativa privada objeto de estudio.	Agosto, Septiembre y Octubre.	Dirección Académica

	•Feria de robótica que promuevan la participación de otros colegios y que se invite a los medios de comunicación locales para dar más auge al evento.	Agosto	Dirección Académica
	Otorgamiento de media beca al segundo mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) y beca completa al mejor alumno de la institución (promedio de notas y conducta) mediante un acto cívico en presencia de la población estudiantil, padres de familia, claustro de maestros y medios de comunicación del municipio	Octubre (Ceremonia de Clausura de ciclo escolar)	Director Administrativo
Venta personal	Equipo de ventas	Junio a Enero	Director Administrativo
Marketing Directo	<i>Email Marketing</i>	Julio a Septiembre	Director Administrativo
	<i>Telemarketing</i>	Julio a Enero	Director Administrativo
	<i>Whatsapp business</i>	1. Clientes actuales como canal informativo. (Enero a Octubre) 2. Clientes potenciales, como medio de atención a padres de familia. (Enero a Diciembre)	Secretaria

Fuente: Elaboración propia, 2022

VII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha de inicio: 1 de Enero 2023		Fecha de finalización: 31 de Diciembre 2023											
Mes		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
No.	Actividad												
1	Manejo de cursos libres de música y tutorías (servicio adicional).												
2	Implementación de nuevas formas de pago.												
3	Implementación de combo todo incluido. .												
4	Descuentos por pago anticipado de anualidad (cobro de 9 cuotas)												
5	Descuentos en pago de colegiatura por inscripción de dos o tres hijos.												
6	Cursos libres con 50% de descuento a clientes actuales												
7	Descuento de colegiaturas por sistema de referidos.												
8	Circuito de vallas publicitarias trabajadas con anterioridad.												
9	Publicación en redes sociales												
10	Stands informativos												
11	Open House												
12	Feria de robótica												
13	Otorgamiento de media beca y beca completa												
14	Venta personal												
15	<i>Email Marketing</i>												
16	<i>Telemarketing</i>												
17	<i>Whatsapp business</i> clientes actuales												
18	<i>Whatsapp business</i> clientes nuevos												

Fuente: Elaboración propia, 2022

VIII. INDICADORES DE CONTROL

Estrategia	Táctica	Responsable	Status			Indicador	Resultado Esperado	Medidas correctivas
			No logrado	Logrado	Superado			
Producto	Manejo de cursos libres de música y tutorías (servicio adicional)	Director Administrativo				Número de alumnos inscritos	Incrementar los ingresos de la institución educativa por medio de la atención nuevos clientes.	Evaluación de satisfacción de alumnos y empleados
Precio	Implementación de nuevas formas de pago.	Director Administrativo				Número de transacciones realizadas por forma	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede.	Encuesta de satisfacción de padres de familia
Promoción	Implementación de combo todo incluido. .	Director Administrativo				Número de alumnos beneficiados con el combo	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede.	Encuesta de satisfacción de padres de familia
	Descuentos por pago anticipado de anualidad (cobro de 9 cuotas)	Director Administrativo				Cantidad de alumnos que pagarán anticipadamente	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede.	Análisis de rentabilidad. Análisis del cumplimiento de los objetivos de ventas. Encuesta para medir el nivel de satisfacción con la promoción
	Descuentos en pago de colegiatura por inscripción de dos o tres hijos.	Director Administrativo				Cantidad de alumnos inscritos con parentesco.	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede.	Análisis de rentabilidad. Análisis del cumplimiento de los objetivos de ventas. Encuesta para medir el nivel de satisfacción con la promoción
	Cursos libres con 50% de descuento a clientes actuales	Director Administrativo				Cantidad de alumnos actuales inscritos	Aumentar el índice de servicios por cliente	Análisis de rentabilidad. Análisis del cumplimiento de los objetivos de ventas. Encuesta para medir el nivel de satisfacción con la promoción
	Descuento de colegiaturas por sistema de referidos.	Director Administrativo				Cantidad de alumnos referidos	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede. Incentivar la	Análisis de rentabilidad. Análisis del cumplimiento de los objetivos de ventas.

						publicidad de boca en boca.	Encuesta para medir el nivel de satisfacción con la promoción
Circuito de vallas publicitarias trabajadas con anterioridad.	Director Administrativo					Cantidad de vallas colocadas	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio en las municipios de interés Mejora del diseño publicitario Evaluación de ubicación de las vallas.
Publicación en redes sociales	Empresa de Outsourcing					Engagement de los posts Tráfico en las aplicaciones Generación de leads, Alcance de las publicaciones Número de clicks. Numero de reacciones Porcentaje de nuevos seguidores	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio Mejora del diseño publicitario Mejoras en la segmentación de las pautas. Revisión del presupuesto asignado para mejorar el alcance.
Stands informativos	Director Administrativo					Número de nuevos prospectos.	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio Capacitación de ventas
Open House	Directora Académica					Número de asistentes	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio Medir el nivel de satisfacción de los asistentes al evento y realizar mejoras
Feria de robótica	Directora Académica					Cantidad de proyectos participantes	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio Medir el nivel de satisfacción de los asistentes al evento y realizar mejoras
Otorgamiento de media beca y beca completa	Director Administrativo					Cantidad de medios de comunicación asistentes al evento	Aumentar el nivel de conocimiento de marca de la institución educativa privada objeto de estudio Medir el nivel de satisfacción de los asistentes al evento y realizar mejoras
Venta personal	Director Administrativo					Cantidad de alumnos inscritos por vendedor	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede. Capacitación de ventas. Mejora de material publicitario. Cliente misterioso
Email Marketing	Director Administrativo					Número de correos respondidos	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede. Revisión de las direcciones de correo electrónico sean correctas.

								Revisión del contenido del correo
	Telemarketing	Director Administrativo				Cantidad de alumnos inscritos y reinscritos	Aumentar el número de estudiantes inscritos para el año 2023 en cada sede.	Revisión del speech de venta. Depuración de la lista de contactos.
	Whatsapp business clientes actuales	Secretaria				Whatsapp instalado y funcionando (Información de la empresa, catalogo, mensaje de bienvenida, mensaje de ausencia, respuesta rápida, etiquetas, etc.).	Mejorar el nivel de respuesta y satisfacción de los clientes actuales.	Tiempo de respuesta. Preguntas y respuestas frecuentes
	Whatsapp business clientes nuevos	Secretaria				Whatsapp instalado y funcionando (Información de la empresa, catalogo, mensaje de bienvenida, mensaje de ausencia, respuesta rápida, etiquetas, etc.).	Generación de mayor confianza en el cliente externo al contar con un perfil empresarial.	Tiempo de respuesta. Preguntas y respuestas frecuentes

Fuente: Elaboración propia, 2022

Los indicadores que impactan para el crecimiento en ventas están relaciones con las actividades relacionadas con: implementación de combo todo incluido, descuentos por pago anticipado de anualidad, descuento en pago de colegiatura por inscripción de dos o tres hijos, descuento de colegiaturas por sistema de referidos. En cuanto al posicionamiento, los indicadores que se relacionan para medir el posicionamiento y la comunicación de la oferta educativa son: circuito de vallas trabajadas con anterioridad, publicación en redes sociales, stands informativos, *Open House*, feria de robótica y el otorgamiento de beca y media beca.

IX. PRESUPUESTO DE MERCADEO

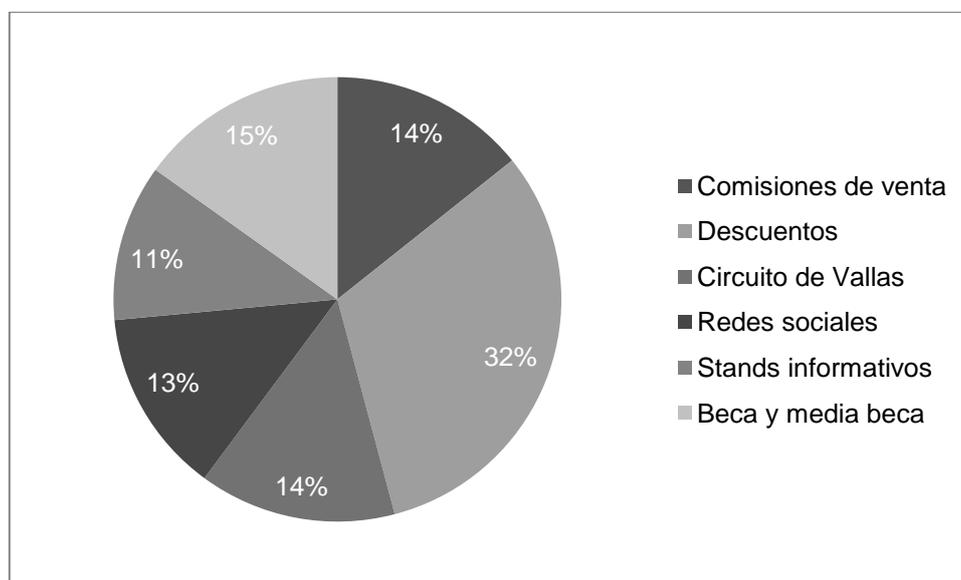
Estrategia	Táctica	Actividad	Costo	
Producto	Presentación	Manejo de cursos libres de música y tutorías (servicio adicional).	Q0.00	
Precio	Forma de pago	Implementación de nuevas formas de pago.	Q0.00	
Promoción	Promoción de ventas	Implementación de combo todo incluido.	Q0.00	
		Descuentos por pago anticipado de anualidad (cobro de 9 cuotas)	Q7,200.00	
		Descuentos en pago de colegiatura por inscripción de dos o tres hijos.	Q7,200.00	
		Cursos libres con 50% de descuento a clientes actuales	Q3,000.00	
		Descuento de colegiaturas por sistema de referidos.	Q4,800.00	
	Publicidad	Circuito de vallas publicitarias trabajadas con anterioridad.	Q10,000.00	
		Publicación en redes sociales	Q 9,396.00	
		Standings informativos	Q8,000.00	
	Relaciones Públicas	Open House	Q0.00	
		Feria de robótica	Q0.00	
		Otorgamiento de media beca y beca completa	Q10,590.00	
	Venta Personal	Prospección de clientes nuevos	Q10,000.00	
	Marketing Directo	<i>Email Marketing</i>	Q0.00	
		<i>Telemarketing</i>	Q0.00	
		<i>Whatsapp business</i> clientes actuales	Q0.00	
		<i>Whatsapp business</i> clientes nuevos	Q0.00	
	Total			Q70,186.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Distribución de la inversión**

El desglose de la inversión realizada porcentualmente se presenta en el cuadro a continuación:

Distribución de medios



Fuente: Elaboración propia, 2022

X. ANÁLISIS FINANCIERO

Se presentará a continuación el análisis de estado de resultados del año 2022 y el proyectado para el año 2023. Se realiza un análisis horizontal comparativo de ambos y el análisis vertical de cada uno.

Estados de Resultados

Estado de Resultados Proyectado 2023			2022 Vrs 2023		Estado de Resultados 2022		
Rubro	Valor	Análisis Vertical	Análisis Horizontal en Q.	Análisis Horizontal %	Rubro	Valor	Análisis Vertical
Ventas totales	Q,2442,730.000		Q484,310.00	25%	Ventas	Q1,958,420.00	
Costo de Ventas	Q1,688,000.00	70%	Q1,688,000.00	0%	Costo de Ventas	Q1,688,000.00	86%
Utilidad Bruta	754,730.00	69%	Q735,530.00	179%	Utilidad Bruta	Q270,420.00	14%
Gastos de Ventas 2%	Q10,000.00	0%	Q10,000.00	0%	Gastos de Ventas 0%	Q0.00	0%
Gasto de Marketing 3%	Q79,386.00	3%	Q69,990.00	745%	Gasto de Marketing	Q9,396.00	0%
UAI	Q665,344.00	27%	Q404,320	155%	UAI	Q261,024.00	13%
Intereses	Q0.00	0%	Q0.00	0%	Intereses	Q0.00	0%
UAI	Q665,344.00	27%	Q0.00	155%	UAI	Q261,024.00	13%
Impuestos exonerado	Q0.00	0%	Q0.00	0%	Impuestos exonerado	Q0.00	0%
Utilidad Neta	Q665,344.00	27%	Q404,320.00	155%	Utilidad Neta	Q261,024.00	13%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis de razones financieras

- ROI (*Return on investment* o retorno de la inversión)

Roi de Mercadeo = Ventas totales / Inversión de mercadeo

Roi de Mercadeo = Q484, 310.00 / Q79, 386 .00

Roi de Mercadeo = 6.10

La inversión en mercadeo tendrá un retorno de Q6.10 por cada Q1.00 que se asigne a este rubro.

- Costo de adquisición por cliente nuevo (CAC)

$CAC = \text{Inversión en mercadeo} / \text{número de clientes nuevos}$

$CAC = Q79,386.00 / 74$

$CAC = Q1,072.78$

El costo de adquisición por cada cliente nuevo asciende a un valor de Q1,072.78. Se tomó únicamente a los clientes nuevos para el cálculo de este indicador.

- Valor del tiempo de vida del cliente (*Life Time Value*)

Precio promedio del servicio mensual = Q470.00

Tiempo del Uso del servicio = 10 meses

Promedio de años en que un estudiante permanece en una institución = 3 años

Cantidad de alumnos nuevos = 74

Valor del tiempo de vida del cliente = $Q470.00 * 10 \text{ meses} * 3 \text{ años}$

Valor del tiempo de vida del cliente = $Q4700.00 * 3 \text{ años}$

Valor del tiempo de vida del cliente = Q14,100.00

Valor del tiempo de vida del cliente (74 estudiantes) = Q1,043,400.00

El valor de vida de un cliente al año es de Q4,700.00. Un estudiante permanece en promedio 3 años en un centro educativo por lo que el valor de la relación asciende a Q14,100.00. El atraer a 74 estudiantes nuevos a la institución representará un ingreso de Q1,043,400.00 por mantener la relación durante 3 años. Los costos operativos están cubiertos cuando se tienen un mínimo de 10 alumnos por salón, por lo que, el ingreso de estos nuevos estudiantes a la institución educativa privada impacta en su totalidad la utilidad neta.

Anexo II
Guía de Entrevista
Propietario Institución educativa privada objeto de estudio

Bienvenida

Buenos días (tardes) y bienvenido a esta sesión. Gracias por su presencia y brindarnos de su tiempo para participar en esta entrevista, ya que para nosotros es muy importante conocer cuáles son las objetivos que persigue su institución con el plan de mercadeo, que es el tema del que estaremos platicando.

Instrucciones

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas. Favor de sentirse con libertad de expresar su opinión, de una manera objetiva, debido a que la finalidad de esta entrevista es poder aportar información a la investigación que se realizara posteriormente.

Le solicito que por favor hable fuerte, ya que no queremos perdernos ningún comentario. La entrevista tendrá una duración máxima de 60 minutos. ¿Tiene alguna duda o pregunta antes de iniciar?

Sección 1

1. ¿Quiénes son los principales competidores de Terranova Christian School?

2. A su criterio, ¿Que hace a un cliente tomar la decisión de llevar a su hijo a Terranova Christian School? ¿Cuáles son las ventajas de Terranova Christian School sobre sus competidores?

3. ¿Cómo considera sus precios con respecto de la competencia tomando como base los beneficios que ellos ofrecen? (Situación competitiva)

Sección 2

4. ¿Qué tipo de clientes buscaba atender Terranova Christian School en un inicio? (Grupo objetivo)
-
5. ¿Qué tipo de usuarios buscaba atender Terranova Christian School en un inicio? (Grupo objetivo)
-
6. ¿Qué niveles de educación empezó ofreciendo Terranova Christian School? (grupo objetivo)
-
7. ¿Qué otros servicios ofrecía Terranova Christian School en un principio? (GRUPO OBJETIVO)
-
8. ¿Qué niveles de educación ofrece actualmente Terranova Christian School? (Grupo objetivo)
-
9. ¿Sus clientes actuales son sensibles al cambio de precios? (Grupo objetivo)
-

Sección 3

10. ¿Qué problemas de mercadeo, considera usted que posee Terranova Christian School?
-
11. ¿Cómo le gustaría a usted que fuera recordado por el mercado Terranova Christian School?
-
12. ¿Cree usted que Terranova Christian School tiene algún problema de obtención de nuevos clientes?
-

13. ¿Cree usted que Terranova Christian School tiene algún problema de retención de clientes?

14. ¿Qué resultados le gustaría obtener a Terranova Christian School con la propuesta de plan de mercadeo? (objetivo de mercadeo)

Sección 4

15. ¿Cuenta con algún presupuesto para publicidad? Si existe a cuanto asciende (objetivos de mercadeo)

Anexo III

Boleta de Observación mecánica

Instrucciones: Recopilar la información solicitada, a través de una visita a los competidores identificados de la institución. Si la institución cuenta con el servicio que se detalla, marcarlo con una X, de lo contrario dejarla en blanco. De igual forma consultar los precios de inscripción, colegiatura y pagos adicionales.

Característica	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Inscripción			
Colegiatura			
Pagos adicionales			
Bilingüe			
Enseñanza de inglés			
Robótica			
Biblia y Devocionales			
Canchas Polideportivas			
Laboratorio de Computación			
Equipo audiovisual en el salón			
Cafetería o tienda			
Comedor para estudiantes			
Facebook			
Instagram			
Whatsapp			

Anexo IV

Diseño de Encuesta

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas o marque con una "X" de acuerdo a lo solicitado en cada sección.

Pregunta filtro

Si su respuesta es afirmativa por favor proceda a responder la siguientes preguntas, si su respuesta es negativa por favor marque la misma y abandone la encuesta.

¿Tiene hijos en edad escolar?

Si_____ No_____

Sección 1

¿Cuál es su sexo?

Mujer___ Hombre___

¿Cuál es su estado civil?

Soltera (o) _____ Casada (o) _____ Unión libre_____

Viuda(o) _____ Divorciada (o) _____

¿Cuál es su edad?

De 18 a 24 años_____

De 25 a 29 años_____

De 30 a 34 años_____

De 35 a 39 años _____

De 40 a 44 años _____

De 45 a 49 años _____

50 años o más _____

¿Cuál es su religión?

Evangélica____ Católica____ Cristiana: _____ Mormón: _____ Masón: _____ Judía:
 _____ No practico ninguna religión: _____

¿Cuál es su nivel académico?

Primaria___ Básicos___ Diversificado___ Universidad Iniciada___ Técnico
 Universitario___ Profesional Universitario___ Maestría___ Doctorado___

¿Cuál es su profesión?

Empleado Público _____ Empresa Privada_____ Comerciante_____ Profesional
 Universitario___ Jubilado___ Ama de Casa___ Otro_____

¿Cuál es el nivel de ingresos de su familia?

Menos de Q3,000.00____ De Q3,001.00 a Q6,000.00____ De Q6,001,00 a
 Q9,000.00___ De Q9,001.00 a Q12,000.00___ De Q12,001.00 en adelante

¿Cuántos hijos (as) tiene en edad escolar?

1 _____ 2 a 3 _____ 4 o más _____

¿En qué tipo de institución estudia su(s) hijo (a) (os)?

Pública____ Privada ____ Cooperativa____

¿En qué nivel educativo se encuentra su hijo (a) (os)?

Preprimaria____ Primaria____ Básicos____ Diversificado____

¿Qué hacen en su tiempo libre como familia?

Descansar en casa____ Practicar algún deporte____ Reuniones
sociales____ Cine____ Visita a Centros comerciales____ Paseo Familiares____

¿Cuántos años lleva su hijo (a) (os) de formar parte del colegio donde estudia actualmente?

1 año____ 2 a 3 años ____ 3 a 5 años ____ 5 años o más

¿Quién paga la colegiatura de su hijo (a) (os)?

Yo____ Cónyuge ____ Ambos ____

Sección 2

A su criterio, ¿Qué es lo que debería de ofrecer un colegio con orientación cristiana, para ofrecer una educación cristiana real?

Enseñar y actuar con principios y valores bíblicos____ Maestros Cristianos____ Clases
de Biblia____ Devocionales____ Otros____

¿Qué factores hicieron que tomara la decisión de inscribir a su hijo en el colegio?

Precio____ Ubicación____ Calidad educativa____ Otro____

¿Su hijo influyo en la decisión final para elegir al colegio en el que estudia actualmente como su opción educativa?

Si ____ No____

En la escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Es importante la cantidad de alumnos por salón?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

En la escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante es la enseñanza del idioma inglés en los colegios?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

En la escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante es la enseñanza de la robótica en los colegios?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

En la escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante es para usted que un colegio cuente con maestros titulados?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera la institución educativa donde estudia su hijo (a) (os) actualmente?

Servicio de Bus___ Librería___ Enfermería___ Psicólogo___ Escuela para padres___ Clases de piano o guitarra___ Tutorías___

¿Qué modalidad de estudio prefiere para su hijo (a) (os)?

Presencial___ Virtual___

¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por una colegiatura dependiendo el nivel educativo?

Preprimaria

De Q0.00 a Q150.00 ___ De Q151.00 a Q300.00 ___

De Q301.00 a Q450.00 ___ De Q451.00 a Q600.00 ___ De Q601.00 a Q750.00 ___
Más de Q750.00 _____

Primaria

De Q0.00 a Q150.00 ___ De Q151.00 a Q300.00 ___

De Q301.00 a Q450.00 ___ De Q451.00 a Q600.00 ___ De Q601.00 a Q750.00 ___
Más de Q750.00 _____

Básicos

De Q0.00 a Q150.00 ___ De Q151.00 a Q300.00 ___

De Q301.00 a Q450.00 ___ De Q451.00 a Q600.00 ___ De Q601.00 a Q750.00 ___
Más de Q750.00 _____

Diversificado

De Q0.00 a Q150.00 ___ De Q151.00 a Q300.00 ___

De Q301.00 a Q450.00 ____ De Q451.00 a Q600.00 ____ De Q601.00 a Q750.00 ____
 Más de Q750.00 ____

¿Cuánto paga actualmente de colegiatura según el nivel educativo en el que se encuentra su hijo (a) (os)?

Preprimaria

De Q0.00 a Q150.00 ____ De Q151.00 a Q300.00 ____

De Q301.00 a Q450.00 ____ De Q451.00 a Q600.00 ____ De Q601.00 a Q750.00 ____
 Más de Q750.00 ____

Primaria

De Q0.00 a Q150.00 ____ De Q151.00 a Q300.00 ____

De Q301.00 a Q450.00 ____ De Q451.00 a Q600.00 ____ De Q601.00 a Q750.00 ____
 Más de Q750.00 ____

Básicos

De Q0.00 a Q150.00 ____ De Q151.00 a Q300.00 ____

De Q301.00 a Q450.00 ____ De Q451.00 a Q600.00 ____ De Q601.00 a Q750.00 ____
 Más de Q750.00 ____

Diversificado

De Q0.00 a Q150.00 ____ De Q151.00 a Q300.00 ____

De Q301.00 a Q450.00 ____ De Q451.00 a Q600.00 ____ De Q601.00 a Q750.00 ____
 Más de Q750.00 ____

¿Qué otros métodos de pago le gustaría que se pudieran implementar en el colegio donde estudia su hijo (a) (os)?

Efectivo____ Tarjeta de crédito____ Tarjeta de débito____ Visacuotas____
Transferencia Bancaria _____

Para usted ¿Con qué deberían contar las instalaciones de un colegio?

Canchas polideportivas ____ Espacios al aire libre ____ Laboratorio de Computación
____ Equipo audiovisual en el salón ____ Cafetería o Tienda ____ Comedor para
estudiantes____ Parqueo ____ Otro ____

En la escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. ¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones de los colegios sean agradables para sus hijos?

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

¿Conoce usted la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio?

Si ____ No____

Si conoce la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio ¿Cómo se entero?

Vallas Publicitarias__ Revista____ Redes Sociales____ Publicidad exterior del
colegio__ Pagina web____ Le conto un amigo o familiar____ Otro____

Por favor marque las redes sociales que maneja

Facebook____ Instagram____ YouTube__ Twitter____ Linkedin____ WhatsApp____
Tik Tok____ Telegram____ Twitch____ Ninguna____ Otro____

¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de un colegio?

Llamada____ WhatsApp____ Correo electrónico____ Redes Sociales____ Radio____
Televisión____ Internet____ Vallas Publicitarias____ Revistas y periódicos____
Otros____

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de un colegio?

Descuentos por pago anticipado _____

Precios especiales de paquetes de hermanos _____

Servicios adicionales con descuento _____

Otros (indique su respuesta _____)

¿En qué mes del año inscribe a sus hijos en la institución educativa en la que estudian?

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hijos en edad escolar	39
Figura 2 Religión	42
Figura 3 Nivel Académico.....	43
Figura 4 Profesión	44
Figura 5 Nivel de ingresos de su familia	45
Figura 6 Hijos (as) tiene en edad escolar	46
Figura 7 Tipo de institución educativa	47
Figura 8 Nivel educativo	48
Figura 9 Tiempo libre como familia.....	49
Figura 10 Años de formar parte de la institución	50
Figura 11 Educación cristiana real	53
Figura 12 Toma de decisión	54
Figura 13 Influencia del hijo en la decisión final	55
Figura 14 Cantidad de alumnos por salon.....	56
Figura 15 Enseñanza idioma inglés.....	57
Figura 16 Enseñanza de robótica.....	58
Figura 17 Maestros titulados	59
Figura 18 Servicios adicionales.....	60
Figura 19 Modalidad de estudio	62
Figura 20 Dispuestos a pagar pre-primaria	63
Figura 21 Dispuestos a pagar primaria.....	64
Figura 22 Dispuestos a pagar básicos	65
Figura 23 Dispuestos a pagar diversificado.....	66
Figura 24 Precio que pagan actualmente pre-primaria.....	67
Figura 25 Precio que pagan actualmente primaria	68
Figura 26 Precio que pagan actualmente básicos.....	69
Figura 27 Precio que pagan actualmente diversificado	70
Figura 28 Métodos de pago.....	71
Figura 29 Instalaciones de un colegio	72
Figura 30 Instalaciones agradables.....	73
Figura 31 Existencia de la institución educativa privada objeto de estudio	74
Figura 32 Medio por el que se entero de la existencia de la institución educativa privada objeto de estudio.....	75

Figura 33 Redes sociales	76
Figura 34 Medio por el cual le gustaría enterarse de promociones	77
Figura 35 Tipo de promociones que le gustaría recibir.....	78
Figura 36 Pago de la colegiatura.....	79
Figura 37 Mes de inscripción.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información demográfica	40
---------------------------------------	----