

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA EL “COLEGIO BILINGÜE ROSSEL”, UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



LIC. EDGAR NICOLÁS GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ

Guatemala, Septiembre de 2021

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



**PLAN DE MERCADEO PARA EL “COLEGIO BILINGÜE ROSSEL”, UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Plan de investigación para elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al Grado Académico de Maestro en Artes. Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, segundo Numeral 7.8 Punto Séptimo del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LIC. EDGAR NICOLÁS GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ

Guatemala, Septiembre de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

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

Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Rodolfo Monzón

Evaluador: Msc. Ricardo Reynoso

Evaluador: Msc. Josué Pacheco

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **EDGAR NICOLÁS GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ**, con documento de carné: 199923499.

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: _____



Edgar Nicolás González y González

Carné: 199923499

Tel. 5170-9842

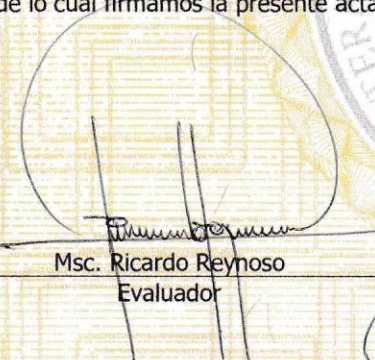
ACTA/EP No. **04931****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-017-JPFS-2021**

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 infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el **10 de Octubre 2021**, a las **11:30 – 12:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciado **Edgar Nicolás González y González**, carné No. **199923499** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

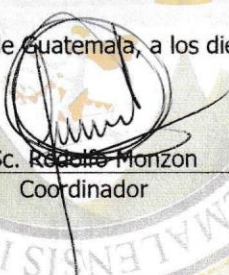
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Plan de Mercadeo para el "Colegio Bilingüe Rossel", ubicado en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue aprobada con una nota promedio de 80 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones en los próximos cinco días calendario.

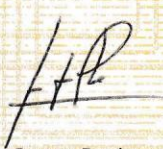
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de octubre del año 2021.



Msc. Ricardo Reynoso
Evaluador



MSc. Ricardo Monzon
Coordinador



Msc. Josue Pacheco
Evaluador




Lic. **Edgar Nicolás González y González**
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Edgar Nicolás González y González** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 17 de octubre de 2021.

(f)



MSc. Rodolfo Monzón
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Fuente de toda sabiduría, por la vida, y la oportunidad de hacer cumplir mis sueños personales y familia.

A mis padres: Apoyo incondicional, moral, económico, y las innumerables oraciones elevadas al todo poderoso dirigidas hacia mí.

A mis hermanos: Por el apoyo brindado en toda la carrera, a ellos mil gracias.

A mi hija: Astrid, por su amor, fuente de mi inspiración para seguir con la meta y alcanzarla.

A mi grupo de universidad: Por ser un equipo de apoyo incondicional, compañeros de clases por vivir experiencias inolvidables, colegas y amigos, Juan Pablo, Edras y Daniel, sin duda alguna los mejores y pilares importante para alcanzar mis metas.

A mis amigos de vida: Por sus palabras de ánimo y constante apoyo, René Alfredo Guitz Quisquiná.

A la Universidad de San Carlos: Casa de estudio y la mejor de todas, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de ser parte de mis logros.

Al Colegio Bilingüe Rossel: Por darme la oportunidad de realizar este Trabajo Profesional de Graduación.

CONTENIDO

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes de la educación	1
1.2. Antecedentes de la empresa	5
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Plan de mercadeo	12
2.2. Matriz BCG	12
2.5. Fuerzas competitivas de Porter	18
2.6. Segmentación de mercados	20
2.7. Objetivos de mercado	21
2.9. Misión y Visión	25
2.10. Análisis de la situación	25
2.11. Formulación de objetivos y metas	29
2.13. Evaluación y control	30
2.14. Estrategia	34
2.15. Estrategias competitivas	34
2.16. Estrategia de marketing	36
2.17. Estrategias de la mezcla promocional	36
2.18. Diseño estratégico	38
2.19. Ventaja competitiva	39
2.20. Propuesta de valor	40
3. METODOLOGIA	41
3.1. Planteamiento del problema	41
3.1.1. Definición del problema	41
3.1.2. Delimitación del problema	42
3.2. Objetivos	42
3.2.1. Objetivo general	43
3.2.2. Objetivos específicos	43
3.3. Diseño utilizado	43
3.3.1. Al objetivo específico uno	43
3.3.2. Al objetivo específico dos	45

3.3.3. Al objetivo específico tres	47
3.3.4. Al objetivo específico cuatro	48
3.3.5. Al objetivo específico cinco	50
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Objetivo específico número uno	54
4.1.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo uno	54
4.1.2. Resultados de la encuesta al objetivo uno	55
4.1.3. Resultados del cuadro de cotejo al objetivo uno	61
4.2. Objetivo específico número dos.....	62
4.2.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo dos.....	62
4.2.2. Resultados de la encuesta al objetivo dos	63
4.3. Objetivo específico número tres	64
4.4. Objetivo específico número cuatro.....	64
4.4.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo específico cuatro	65
4.4.2. Resultados de la encuesta al objetivo cuatro.....	65
4.5. Objetivo específico número cinco.....	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	80
INDICES DE GRAFICAS, IMÁGENES Y TABLAS	124

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad, elaborar un plan de mercadeo para el “Colegio Bilingüe Rossel”, ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala el cual es una institución educativa privada que inició sus actividades en el año 2001, con la enseñanza educativa a nivel primario y diversificado en plan diario y fin de semana, enfocándose a la excelencia académica con mayor énfasis en los valores, idioma inglés, matemáticas, idioma español, arte y la cultura nacional guatemalteca.

La investigación surgió debido a que en los últimos años el colegio ha sufrido una disminución en la captación de alumnos y en el año de pandemia se vio más afectado. Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales. Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios.

El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada al director general de colegio, el instrumento cuantitativo se fundó en una encuesta realizada a una muestra de 79 padres de familia, comprendida por hombres y mujeres entre 25 a 60 años, residentes en el departamento de Guatemala y Municipio de Mixco y que pertenecen a los niveles socioeconómicos C, y C+, la parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema.

Los servicios educativos que ofrece el Colegio Bilingüe Rossel a los usuarios actualmente, cubre la mayoría de las necesidades del mercado, así como nivel Primaria, Básicos y Diversificado, carreras como Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Computación, Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Diseño Gráfico, Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Ciencias Jurídicas, Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Medicina; enfocados en la enseñanza en el idioma Inglés a nivel primario y básicos en plan diario y fin de semana. En el ciclo escolar 2021 cuentan con 100 alumnos activos distribuidos de la siguiente

manera, el 40% inscrito en el nivel diversificado, 30% en nivel básico y 30 % en nivel primario.

Respecto a la competencia, existen alrededor seis colegios que ofrecen servicios educativos y horarios similares con relación al colegio objeto de estudio, con capacidades distintas en tamaño y espacio para los estudiantes, por ello se estableció realizar un cuadro de cotejo en cuatro colegios siendo el primero Colegio Bilingüe Browns, seguido por el Colegio Ixmucané, asimismo se observó el Colegio Bilingüe La Vid, y finalmente el Colegio Bilingüe Rossel, en donde se logró observar la calidad de las instalaciones con sus respectivos ambientes, salones de clases, cancha deportiva, tienda, cafetería, laboratorios y si cumplen con los protocolos de bioseguridad que rige el ministerio de salud principalmente para la época de pandemia, todo esto fortaleció para desarrollar la matriz que analiza el entorno y posteriormente para tomar en consideración al momento de crear el plan de mercadeo.

Otros de los resultados obtenidos en la investigación de campo demostraron que el colegio tiene un rubro en el presupuesto anual para el área de mercadeo, cantidad que no es suficiente para ejecutar el plan de mercadeo como herramienta para fortalecer la marca y tener mayor impacto en el público objetivo, el rubro es trasladado únicamente para anunciar el colegio en vallas ubicados en el sector de la zona 3 de Mixco.

Como resultado del análisis e interpretación de la información recopilada por las distintas fuentes, y haciendo uso de los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de sus estudios académicos, se formuló un plan de mercadeo que se adecúa a las necesidades actuales del colegio, el cual incluye el análisis competitivo, objetivos, estrategias y tácticas con su respectivo presupuesto para la implementación y finalmente el análisis de los estados de resultados proyectados para los años 2021, 2022 y 2023.

INTRODUCCIÓN

El trabajo Profesional de Graduación es desarrollado a través de cuatro capítulos, para el Plan de Mercadeo del “Colegio Bilingüe Rossel” ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, estableciendo de forma gradual cada etapa para abordar la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes de la empresa como objeto del estudio, el cual muestra información importante de la industria a la que pertenece la empresa, se presentan datos e indicadores que influyen en el comportamiento de los centros educativos públicos y privados a nivel nacional. También se hace referencia con una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco. Para finalizar el capítulo se completa con información de estudios realizados por estudiantes profesionales y con grado de maestría y doctorado relacionado con el tema de investigación como apoyo para desarrollar de manera eficiente el presente plan de trabajo.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, donde se abordaron temas de plan de mercadeo para fortalecer el conocimiento teórico del tema investigado, las fuentes secundarias de información consultadas cuentan con base de textos, estudios e informes de investigación, que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta. Todos los conceptos que se utilizaron en este capítulo tienen su respectiva referencia de autor.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología utilizada para la presente investigación, aspectos como la definición del problema, la respectiva pregunta de investigación y la delimitación. En este apartado se incluyeron el objetivo general y los cinco objetivos específicos de investigación que permitieron orientar de manera correcta el siguiente plan de trabajo. Asimismo se estableció de manera específica el diseño de investigación para cada uno de los objetivos planeados.

El capítulo cuarto del presente trabajo de investigación, consta del desarrollo de la discusión de resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en este capítulo sirvió para elaborar el plan de mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel, partiendo del análisis y de los hallazgos, enfocados para los puntos que merecen una atención especial y ofrecer una propuesta más adecuada para la problemática que se presentó inicialmente en beneficio del colegio objeto de estudio.

En el capítulo cinco está enfocado a las conclusiones, considerando las más objetivas y relevantes de los resultados encontrados a lo largo del desarrollo del plan de trabajo. También se incluyeron las recomendaciones elaboradas por el autor tomadas las más acertadas y oportunas para continuar y ampliar el tema de investigación.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada como soporte teórico del informe, que está conformada por las obras de distintos autores que con su conocimiento plasmado en libros, documentos, informes científicos, fortalecieron el presente plan de trabajo.

1. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes de la educación

La educación a nivel mundial ha sufrido cambios y adaptaciones en los últimos años principalmente en el 2020 por la pandemia generada por el COVID-19, una nueva modalidad han sido aceptados y considerados por la misma crisis, Guatemala no ha sido la excepción sumarse a las nuevas modalidades operativas dispuestas por las autoridades gubernamentales en materia de educación.

Una de las disposiciones gubernamentales fue la de impartir clases de manera virtual-presencial, modelo conocido como híbrido, el cual conlleva a diferentes aspectos positivos y negativos a los usuarios (alumnos, maestros) y padres de familia.

- **Aspectos positivos:** son considerados por las personas que tienen la capacidad de adquirir herramientas tecnológicas necesarias para recibir educación de manera virtual, lo que conlleva a los padres de familia ahorro de tiempo, ahorro en costos de traslado de la casa a los establecimientos educativos y mayor tiempo para compartir en familia, entre otros.
- **Aspectos negativos:** son considerados por aquellas personas de escasos recursos por la falta de capacidad en invertir en herramientas tecnológicas y bajo conocimiento digital, para poder apoyar a sus hijos y estos puedan recibir clases virtuales, situación que sucede con mayor frecuencia en el área rural.

La educación en Guatemala tiene una tasa de alfabetización de 81.5%, (consecuentemente el analfabetismo está en 18.5%) según cifras del censo 2018, lo cual ubica como uno de los países con mayor analfabetismo en América Latina. Esto es consecuencia de un lento proceso de ampliación de la cobertura educativa en la última mitad del siglo XX y es todavía una tarea pendiente en la primera década del siglo XXI. Un factor que puede explicar esta lenta mejora de las cifras.

El Instituto Nacional de Estadística –INE- (2018) indica “El censo actual reportó 12, 528,937 personas en edad de 7 años y más, de los cuales el 81.5% afirmó que sabe leer y escribir. Ese dato mostró un aumento de 10 puntos porcentuales respecto al censo 2002”. En el último periodo intercesal, el crecimiento en la alfabetización en las mujeres ha sido el de mayor frente al de los hombres, el aumento fue de 12 puntos porcentuales, mientras el de los hombres el aumento fue de 9 puntos porcentuales. Si bien la diferencia de alfabetización entre ambos sexos se redujo en 10 puntos porcentuales en el 2002 a 7 puntos porcentuales en 2018, en este último se mantiene más alto el porcentaje de hombres alfabetizados. El Censo 2018 da cuenta de 85 % para hombres y 78.3% para mujeres.

Existen varios reportes en los que se refleja la evolución de los estudiantes en Guatemala. Saira Ramos (2021) afirma. “En el año se reporta una caída de 14.6% de estudiantes inscritos en las escuelas y colegios, las estadísticas indican que en el año 2020 se inscribieron 4 millones 140 mil 158 estudiantes en los niveles Pre-primaria, primaria, básicos, diversificado y primaria para adultos, mientras que en el año 2021 se contabilizan 3 millones 535 mil 369, es decir que existe una diferencia de 604 mil 789 estudiantes que dejaron de estudiar este año de la pandemia.” Existe una caída significativa en comparación al año anterior, esto pudo ser afectado por varias razones, primero el que no se tenga acceso a la tecnología, desempleo de los padres de familia por tema de pandemia, falta de apoyo por parte del gobierno central.

La cobertura y la calidad educativa son esenciales para satisfacer la demanda en los diferentes nichos de mercado en Guatemala, existe la oportunidad de atraer a los alumnos que de una manera u otra desertaron en los colegios y escuelas privadas durante el año 2021, la educación debe garantizarse en calidad para los alumnos desde la primaria, para obtener beneficios personales, profesionales y familiares. Atraer nuevos alumnos para los diferentes centros educativos privados es posible, existe necesidad para cubrir las demandas principalmente en los sectores donde existe la capacidad de invertir en educación para los hijos, para ello debe enfocarse en la calidad y entregar beneficios que garanticen un mejor futuro a los niños guatemaltecos.

Dentro del marco legal se tiene que en los artículos del 71 al 81 de la Constitución Política de la República de Guatemala se establece el derecho a la educación, sus fines, la libertad que tienen los padres para escoger la educación que recibirán sus hijos, su obligatoriedad en los niveles inicial, preprimaria, primaria y básica, la alfabetización, la promoción de la ciencia y tecnología, entre otros temas relacionados.

En la Ley Nacional de Educación, Decreto Legislativo No. 12-91 se desarrolla con mayor profundidad los temas educativos abordados en la Constitución en cuanto a sus principios y fines, asimismo describe el sistema educativo nacional y su estructura.

El artículo 5 establece que el sistema educativo nacional se integra por:

- a) El Ministerio de Educación -MINEDUC-,
- b) La comunidad educativa, integrada por educandos, padres de familia, educadores y organizaciones con fines educativos.
- c) Los centros educativos que pueden ser públicos, privados o por cooperativa.

En el artículo 6 de la Ley se señala que el sistema educativo se conforma de dos subsistemas:

1. Subsistema de educación escolar.
2. Subsistema de educación extra escolar o paralela.

El subsistema de educación escolar está organizado en niveles, ciclos, grados y etapas en educación acelerada para adultos, estos son:

- a) Primer nivel: educación inicial, hasta los cuatro años de edad.
- b) Segundo nivel: educación pre primaria: párvulos 1, 2 y 3.
- c) Tercer nivel: educación primaria: grados del 1 al 6 y en educación acelerada para adultos de las etapas 1 a la 4.

d) Cuarto nivel: educación media, ciclo de educación básica y ciclo de educación diversificada.

Dentro de las modalidades de educación prevalecen:

- a) Educación inicial, que es el primer nivel del subsistema de educación escolar.
- b) Educación experimental, la cual es una modalidad sometida a un proceso continuo de verificación y experimentación para conocer su funcionalidad.
- c) Educación especial, que se aplica a personas con deficiencias en el desarrollo del lenguaje, intelectual, físico y sensorial y/o que den evidencia de capacidad superior a la normal.
- d) Educación estética, tiene como fin desarrollar las capacidades expresivas y creadoras de los educandos.
- e) Educación a distancia, para facilitar los medios de enseñanza de la educación.
- f) Educación bilingüe, según el artículo 76 de la Constitución debe aplicarse preferentemente en las escuelas establecidas en zonas de predominante población indígena.
- g) Educación física, tiene como fin preservar y mejorar la salud.
- h) Educación acelerada para adultos, para iniciar o complementar la educación primaria de personas que no la cursaron o no la concluyeron.
- i) Educación por madurez, para complementar la educación de las personas que no cursaron el nivel medio.

El tema de educación de Guatemala es complejo, por la variedad de temas que se deben considerar, tales como: diferentes etnias, la población dividida en rural y urbana, la precisión de las mediciones entre otras; existen datos recientes (Censo 2018) que se tomarán como referencia.

Base Legal: Artículo 3º de la Ley de Educación Nacional Decreto Legislativo No. 12-91 del Congreso de La Republica de Guatemala, indica: “Definición. El sistema Educativo Nacional es el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las

características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural guatemalteca” Principios: así mismo en el artículo 1 del decreto referido indica: “Principios. La educación en Guatemala se fundamenta en los siguientes principios:

1. Es un derecho inherente a la persona humana y una obligación del estado.
2. En el respeto o la dignidad de la persona humana y el cumplimiento efectivo de los derechos Humanos.
3. Tiene al educando como centro y sujeto del proceso educativo.
4. Está orientada al desarrollo y perfeccionamiento integral del ser humano a través de un proceso permanente, gradual y progresivo.
5. En ser un instrumento que coadyuve a la conformación de una sociedad justa y democrática.
6. Se define y se realiza en un entorno multilingüe, multiétnico y pluricultural en función de las comunidades que la conforman.
7. Es un proceso científico, humanístico, crítico, dinámico, participativo y transformador.

1.2. Antecedentes de la empresa

El Colegio Bilingüe Rossel, es una institución educativa privada que inicia sus actividades en el año 2001 en la colonia Nueva Monserrat zona 3 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, con la enseñanza educativa a nivel primario y básico en plan diario, enfocándose a la excelencia académica con mayor énfasis en los valores, idioma español, matemáticas, arte y la cultura nacional guatemalteca.

Inicia operaciones con el personal siguiente: 1 director, 3 maestros para nivel primaria y 2 maestros en enseñanza media para el nivel básico y 1 secretaria, con horario de labores de lunes a viernes en horario matutino; abren sus puertas, atendiendo a un total de 41 estudiantes a nivel primario y básico.

Inicia operaciones ofreciendo servicios educativos a nivel primario (primero, segundo y tercer grado) y básicos (primero y segundo) en plan diario en horario matutino en los años 2001. Y en el año 2002 fortalece los servicios agregando cuarto primaria y quinto primaria, y a nivel básico introduce el tercer grado. En el año 2003 se expande al nivel diversificado en carreras como: Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Computación, Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Diseño Gráfico. Y dos años más tarde ofrece Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Medicina; asimismo se introduce la enseñanza en el idioma Inglés a nivel primario y básico en plan diario.

A principios el Colegio Bilingüe Rossel inició con los servicios educativos operando bajo estándares que exige el Ministerio de Educación y en el año 2005 fortalece la calidad educativa principalmente en los cursos de Matemáticas, Lenguaje, Medio Social y Natural, Productividad y Desarrollo, Expresión Artística, Educación Física, Computación y Robótica, Inglés y Ética. En el mismo año introducen jornadas fin de semana a nivel primario y básicos, y básicos por madurez. Un año más tarde jornada de fin de semana nivel bachillerato por madurez. Quedando los horarios de la siguiente manera:

- Nivel primario en plan diario de 8:00 am a 12:30 pm.
- Nivel primario plan fin de semana de 8:00 am a 2:00 pm y de 1:00 pm a 5:30 pm.
- Nivel básico en plan diario de 6:40 am a 1:40 pm.
- Nivel básico en jornada de fin de semana con un horario de 8:00 am a 12:30 pm.
- Nivel básico por madurez de fin de semana de 1:00 pm a 5:30 pm y domingos de 7:00 am a 12:00 pm.
- Nivel de diversificado en plan diario con un horario de 6:40 am a 1:30 pm.

1.3 Estudios relacionados al tema de la investigación

Luego de realizar una búsqueda exhaustiva de investigaciones previas publicadas para evaluar como material de consulta en la investigación secundaria, que respalden y fortalezcan el presente trabajo de graduación, se mencionan los siguientes:

González Silva (2,018) presentó en la Universidad Señor De Sipán Chiclayo, Perú, la tesis enfocada a la “Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor De Sipán, S.A.C.” para optar el grado académico de Maestra en Administración y Marketing, donde desarrolló los métodos teóricos para determinar y fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital, también utilizó el método empírico realizando encuestas para determinar el grado de captación de alumnos a través de medios digitales; detectando la problemática la insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación que limitaba la captación de nuevos alumnos en dicha escuela, esto llevó a trazar el objetivo de la estrategia que consiste en mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la universidad, obteniendo resultados aceptables a tal manera que los especialistas coincidieron en la calificación de los instrumentos presentado en su momento, los aspectos que se consideraron fueron la pertinencia, la coherencia, suficiencia, congruencia, objetividad, organización, claridad, formato y la estructura en donde se evaluaron la propuesta y el resultado que se obtuvo más del 70% de los ítems que cumplieron con el indicador, llegando a la conclusión que el Marketing Digital es un proceso evolucionado del mercadeo y con el apoyo de la tecnología abre un mundo de oportunidades para el mercado, para los usuarios y empresarios, facilitando las interacciones con los consumidores, llevando a la siguiente recomendación: capacitar y potenciar las habilidades del personal del área de promoción para utilizar de manera correcta los medios digitales y para conocer todas las herramientas que ofrece el Marketing Digital, como beneficio final obtener ventaja competitiva ante el mercado.

Ramírez Wilfredo, (2,012) presentó en la Universidad de Carabobo Venezuela la tesis denominada “Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo” como proyecto del trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en este trabajo se realizó diagnostico descriptivo con diseño de campo y en este tipo de diseño la recolección se efectúa sólo una vez y en un tiempo único donde utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, encontrándose con la falta de una planificación previa y conocida por todos los miembros del público interno, la ausencia de políticas definidas de captación y falta de una campaña de mercadeo y publicidad en dicha institución educativa, lo antes descrito lleva a plantear el objetivo general en proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, uno de los resultados obtenidos fue identificar la cantidad mínima de estudiantes que necesita la institución académica como punto de equilibrio, asimismo se afirma que es necesario implementar y desarrollar eventos en instituciones de educación media para captar a nuevos estudiantes, por último se determina el logro de los objetivos planteados. Concluyendo que efectivamente no existe planificación formal de cómo mantener una captación de estudiantes para la institución por lo que se recomienda la implementación de plan para capacitación del personal para mejorar el trato a los clientes.

Ávila Vladimir, (2,017) presentó la tesis doctoral llamado “La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios” en la Universidad Técnica de Machala Ecuador y determinó que la universidad en su página web posee palabras seleccionadas arbitrariamente, sin un análisis de lo probable que podría ser el rastreo por parte del motor de búsqueda del contenido y además no es actualizado de manera constante lo que conlleva a declinar el posicionamiento de la empresa ante el mercado competitivo, ante ello la metodología desarrollada fue el diseño de investigación no experimental y cuantitativo para no alterar las variables independiente en el estudio y esto lleva a formular el objetivo para demostrar como las estrategias del Marketing

Digital mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la universidad; los resultados que se obtuvo presentaron porcentajes de las visitas en la página web que corresponde a la institución en versión mejorada, se concluye que el nivel bajo de estrategias de Marketing digital genera un impacto negativo en la publicidad y comunicación ante el consumidor y como recomendación se deja la implementación de plan digital para abordar cada una de las estrategias del Marketing Digital.

Naranjo Catalina, (2,011) desarrolló el tema para la tesis denominado "Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M." en la Universidad Nacional de Colombia para optar el grado de Magister en Administración, la razón por la cual se abordó el tema no se evidencia procesos de marketing relacional es decir que no se visualiza un sistema que integre a la institución educativa con las necesidades reales de sus estudiantes para brindar las respuestas que requieren sus clientes en cuanto a demanda de servicios más personalizados. Por lo tanto, tampoco se evidencian procesos de C.E.M, que permitan una gestión de las experiencias de los clientes en cada uno de los momentos de verdad y contactos, a raíz de la situación se plantea como objetivo desarrollar una estrategia de CEM como complemento a la estrategia de conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Los resultados obtenidos en las encuestas se determinan que la insatisfacción y experiencias negativas de parte de los estudiantes frente a los servicios prestados es por la falta de promociones y servicio ineficientes a los estudiantes, la metodología aplicada a este tema fue de tipo descriptiva para analizar y establecer la relación entre las variables que fueron planteadas en el marco teórico, una de las conclusiones obtenidas al tema fue lograr la obtención de las percepciones de los clientes internos y externos en relación a los servicios prestados por la institución, lo cual dio lugar a plantear estrategia centrada a fortalecer los servicios que presta, por lo que se recomienda a todo el personal ejercer compromiso para facilitar la implementación de las estrategias que se proponen.

Centurión D. López M., & Maylle C. (2020) presentaron la tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad San Ignacio de Loyola Escuela de Postgrado Lima Perú, el tema “Plan de Marketing para el Colegio Liceo Fermín Tangüis- San Juan de Lurigancho” donde se detecta la deserción de alumnado en los períodos 2018 y 2019 específicamente, generando preocupación en la plana directiva de la organización, señalando así la tasa de matrícula no fueron constante afectando a diversos factores internos y externos, lo que significó plantear el siguiente objetivo: incrementar el número de alumnos integrantes al colegio Fermín Tangüis en 20% (al presente año el colegio cuenta con 535 alumnos matriculados) entre el año 2020-2021, donde se busca recuperar las deserciones, alumnos que conocen y/o tuvieron alguna experiencia con el colegio, asimismo se busca la captación de nuevos alumnos a través de las recomendaciones de clientes y consumidores vigentes y la expansión y búsqueda de potenciales clientes a través de las distintas herramientas de marketing a implementarse, por lo tanto era necesario utilizar metodología de tipo cualitativo mediante entrevistas para considerar la mayoría de los temas que apoyarían para un análisis más completo del estudio, asimismo la aplicación de la metodología cuantitativa mediante la fórmula y cálculos de la muestra según la población, que posteriormente se ejecutó el cuestionario de manera virtual dirigido a los padres de familia del colegio; obteniendo los resultados de los encuestados que, consideran de manera importante que la infraestructura es algo que ven con buenos ojos que esté en condiciones aceptables, los talleres que imparten los colegios también es importante para los padres de familia, seguidamente la limpieza y el orden que mantiene el colegio es vital para estar en ambiente agradable, otro de los resultados que se obtuvo es, la importancia de contar con maestros eficientes reflejados en resultados de estudiantes; una de las conclusiones obtenidas en el plan de investigación es que, es viable el aumento del 20% a través de seguir una concatenación de herramientas y/o estrategias relativas a la captación estudiantil, de igual manera es factible mantener una tasa de retención cercana al 80% basándose en las ventajas competitivas del colegio, por lo que se recomienda la captación de nuevos clientes es fundamental no solo para el crecimiento empresarial del colegio sino también para sumar valiosos esfuerzos al desarrollo y crecimiento del país, a través de

fomentar un desarrollo integral en los alumnos, permitiéndoles desarrollar tanto habilidades blandas como duras, preparándolos así para un futuro cada más competitivo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es un documento escrito, en el que se resume lo que se conoce sobre el mercado y como la empresa pretende alcanzar los objetivos de mercadeo. El plan de mercadeo incluye directrices, tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Un plan de mercadeo es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (Ucha, 2008).

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Pérez y Merino, 2021).

Antes de llevar a cabo un plan de mercadeo debe de guiarse con una idea previamente establecida para garantizar el éxito y alcanzar de manera ideal lo planeado.

2.2. Matriz BCG

La matriz BCG, es una herramienta que se utiliza frecuentemente para analizar el crecimiento y la cuota de mercado, en el área de mercadeo es una herramienta necesaria para los profesionales de marketing esto les fortalece obtener un mejor análisis al entorno de los productos, servicios o idea que la empresa ofrece al mercado objetivo.

Además los resultados que se obtiene a través de la herramienta aportan para la solución de la problemática encontrada. “La Matriz BCG, o también denominada Matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.” (Peiró, 2017).

Composición: se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes representados por una figura. Cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado.

Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes:

- Estrella: se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Así, aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar las mercancías.
- Interrogante: los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.
- Vaca: los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.
- Perro: son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado.

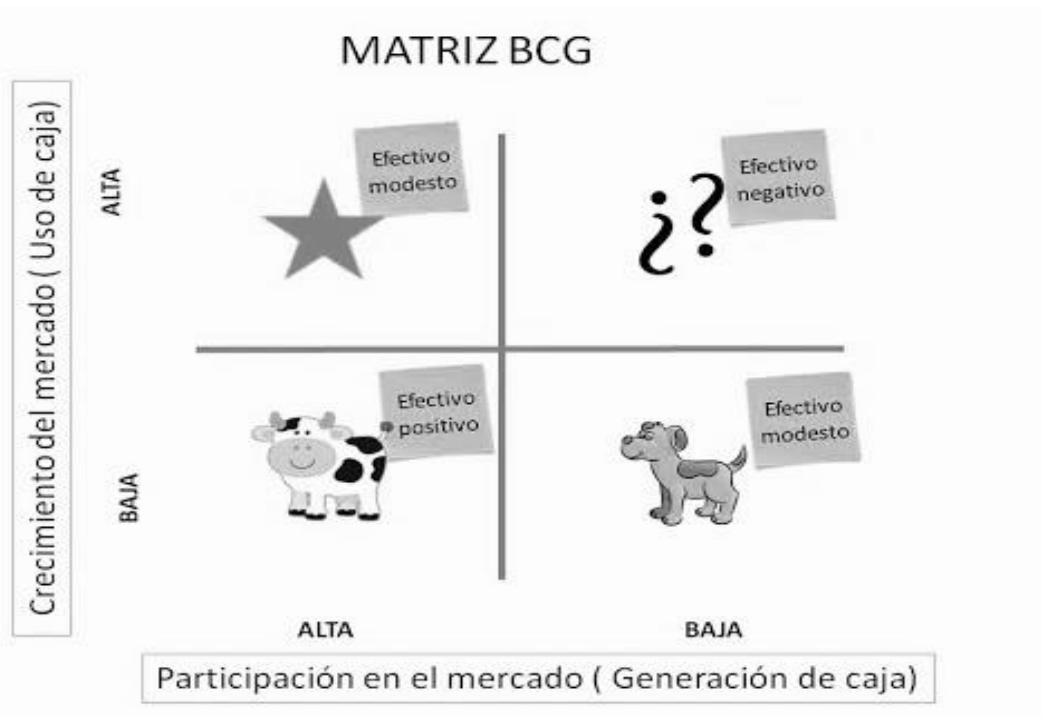
Para elaborar una Matriz BCG se deben seguir los siguientes pasos:

Calcular la tasa de crecimiento del mercado o la industria. El cálculo se realiza teniendo en cuenta el volumen total de ventas del mercado en los dos últimos años.

Calcular la participación relativa. Para obtener este dato, se divide la participación del producto entre la cuota del competidor con mayor participación en el mercado.

Ubicar cada producto en su cuadrante. Los productos que tengan una tasa de crecimiento superior al 10%, serán ubicados en la parte superior de la matriz, mientras que el resto se encontraran en la franja inferior. Entre las ventajas de la Matriz BCG podemos destacar: proporciona una visión estratégica del negocio en su conjunto. Se tienen en cuenta el nivel de ventas de las empresas en comparación con el mercado. (Peiró, 2017).

Imagen 1
Matriz BCG



Fuente: Rubén Mañez (<https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>)

2.3. Mapa perceptual

Es otra de las herramientas que utilizan los mercadólogos para conocer e identificar los beneficios, los factores de diferenciación que ofrece un producto, servicio o marcas, además aporta para conocer si realmente el consumidor conoce y tiene en la mente la marca de los productos o servicios que se le ofrece.

Dato muy importante también es conocer la posición que mantiene en la mente de los consumidores no sólo la marca de la empresa sino también por medio de la herramienta se puede conocer acerca de las competencias. Es ahí donde se analiza y busca la solución de lo que se plantea adecuando siempre a la empresa objeto de estudio, cabe mencionar que no todas las estrategias de marketing soluciona las mismas problemáticas de investigación, para algunas empresas funcionan para otras posiblemente no funcionan, por eso es necesario profundizar las problemáticas y las causas y efectos generados.

“El mapa perceptual de posicionamiento es una técnica de investigación que, desde el punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas” (Sánchez, 2015).

Buscar las estrategias acorde a las capacidades de las empresas, y considerar es importante para obtener mejores resultados, el mapa perceptual aporta desde el punto de vista de la empresa conocimiento si realmente ocupa un lugar en la mente del consumidor.

Existen beneficios al momento de utilizar las herramientas de marketing, para el mapa de posicionamiento como lo afirma Sánchez en estos puntos:

- Conocer a la competencia, gracias al mapa perceptual de posicionamiento, se conoce de primera mano en qué posición se encuentra la competencia con

respecto a los ideales de los consumidores, con lo cual también se puede saber a qué distancia están o cuál de los dos está más cerca.

- Conocer el ideal de los consumidores, con el mapa perceptual de posicionamiento, se puede conocer el producto o servicio ideal de los consumidores. Es un dato interesante ya que con ello se puede saber si está lejos o cerca de ese ideal.
- Se descubren nuevos segmentos de mercado atractivos. Con el mapa perceptual de posicionamiento, se puede saber si hay algún segmento en el mercado atractivo para el negocio. ¿Por qué? Porque se determina que hay un segmento donde no hay competidores o donde la competencia es baja, por lo que las necesidades de esos consumidores no estarán satisfechas del todo.
- Se conoce la posición en el mercado por lo que se puede optar por seguir realizando la misma estrategia o intentar cambiar para obtener mejores resultados.
- Qué valores asocian los consumidores al producto. Con el mapa perceptual de posicionamiento se puede asociar qué valores o características asocian como negativo o positivo a los consumidores, lo cual si se analiza bien la información, es importante y conociendo el gusto del cliente se podrá alejar de los negativos y fortalecer los positivos.
- Sirve para segmentar el mercado. El mapa perceptual de posicionamiento permite segmentar el mercado en base a los atributos o características que más y menos valoran los consumidores. (Sánchez, 2015).

2.4. Análisis de ciclo de vida

Las empresas producen productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado donde están establecidos, esperan estar ofreciendo por un tiempo ilimitado, más sin embargo estos tienen un ciclo de vida tanto para los productos como para los servicios, van desde la introducción, crecimiento, madurez y el declive.

Es necesario ir conociendo las diferentes necesidades del mercado, el tiempo está en constante desarrollo, los tiempos cambian, las necesidades cambian, es por ello que es necesario conocer cada etapa y proceso de los productos, para ir cubriendo el mercado que es tan competitivo.

Para Philip Kotler, “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler, 2021).

Es importante mencionar el ciclo de vida como lo menciona García de esta forma:

El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios (fig. 1). Ambas variables suelen evolucionar

siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo. (Godás, 2006).

2.5. Fuerzas competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter es analizado desde cinco fuerzas competitivas, cada uno cumpliendo una función distinta, primero el poder de negociación de los clientes, factor donde los clientes tienen la oportunidad de tomar las decisiones de comprar un producto o hacerse de un servicio tomando ventaja de la situación ante las empresas, el poder de negociación de los proveedores es otro de los factores que se analiza en esta matriz, donde el proveedor ve oportunidades toma ventaja de negociar a beneficio de su interés ante los clientes, la rivalidad entre los competidores es otro de los factores como su nombre lo indica en el mercado existe infinidad de competencia, y las empresas deben de aprovechar las ventajas que tienen para cuidar a los consumidores y siempre satisfacer las necesidades agregando valor en los productos o servicios, la amenaza de nuevos competidores es otra variable que se analiza, la empresas muchas veces descuidan a los clientes pensando que siempre estarán ahí más sin embargo en el mercado nacen nuevos competidores a diario ganando terreno.

Así mismo las empresas ven oportunidades de producir productos o servicios alternos para estar siempre compitiendo en el mercado, y los consumidores hoy en día se dan el lujo de analizar si les conviene utilizar un producto sustituto o servicio, cosa que muchos años atrás no se podía no había competencias, mucho menos sustitutos de productos.

Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que se le denomina según indica Tirado:

- La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos.
- El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. Lo importante es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor son las barreras de entrada más interés se tiene en permanecer en ese segmento. Y aún más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas.
- Los productos sustitutivos: un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutivos es probable que los precios y beneficios del segmento tienden a bajar.
- El poder de negociación de los compradores: si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente es poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentan bajar los precios de los productos y demandan mayor calidad. El poder de negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deben seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.
- El poder creciente de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. El poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que no ofrecen. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos. (Tirado, 2013, p. 62).

Imagen 2

Las cinco fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Jaime Escoto, mayo 2019) (<http://blog.jescoto.com/Clases/comercio-electrónico-clases/5-fuerzas-de-porter/>)

2.6. Segmentación de mercados

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es “¿A qué consumidores atenderemos?” (Segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras.

En lugar de ello enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (Diferenciación y posicionamiento). Aquí, el profesional de mercadeo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta. (Armstrong & Kotler, 2013, p.29).

Otra definición es: el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. Los profesionales en mercadeo deben determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado, es decir dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados; todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado tienen la misma utilidad.

Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 49).

2.7. Objetivos de mercado

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto, y esto son divididos por las distintas necesidades que tienen. Para ello es necesario identificar los tipos de mercados que existen para satisfacer a cada uno de los tipos de consumidores que existen en ellos, las investigaciones previas que se realizan antes de introducir un nuevo producto es de vital importancia con ello se optimizan los recursos y las empresas son más rentables a corto mediano o largo plazo.

Dentro de los clientes que existen en el mercado, hay potenciales en los diferentes perfiles de los consumidores todo dependiendo de cómo realizan las compras y las decisiones que tomen al respecto, a veces también se utiliza el perfil del cliente ideal, todo esto es para conocer el mercado objetivo de una empresa.

Existen factores para determinar un mercado objetivo, y los factores principales según Peiró son:

- **Geográficos:** se consideran las regiones geográficas para determinar los productos o servicios que van dirigidos a ellas, y la ciudadanía que reside en estas, por ejemplo, los productos que se destinan a zonas más tropicales como el Caribe, serán más resistentes al calor.
- **Edad:** la edad es un factor para considerar, por los cambios de preferencia que tienen los consumidores a lo largo de su vida. Por ejemplo, un adolescente puede estar interesado en deportes de riesgos y un adulto en deportes más pasivos como la natación. Los productos irán orientados a este factor teniendo en cuenta estas claves.
- **Sexo:** se puede optar por dividir el mercado objetivo por el sexo para orientar las campañas depende del artículo que se publicite o hacerlo de manera que resulte atractivo para ambos sexos. Por ejemplo, un perfume orientado a la mujer, pero que cause atención en el hombre como un posible regalo de valor. (Peiró, 2017).

Además es necesario identificar las ventajas y desventajas al momento de penetrar un producto o servicio en un mercado, por ejemplo la empresa no realiza una investigación para conocer el tamaño de necesidades que existe, fácilmente puede tener un excedente o faltante de las producciones.

Una de las ventajas sería no incurrir en inversión para una investigación de mercado, no es la mejor opción a seguir si lo que se desea es obtener crecimiento de rentabilidad en la empresa, por la única razón de desconocer el tamaño de mercado que se desea

cubrir, y la desventaja es no conocer la cantidad promedio que se necesita producir y esto conlleva a faltantes de otros productos a otros mercados.

2.8. Planificación estratégica

Un plan estratégico, es un plan de actuación donde los líderes y directivos de la empresa definen todo lo que la empresa necesita lograr para cumplir con su misión y alcanzar la visión, también es estratégica porque cumple con el proceso de documentar y establecer una dirección para las empresas, y esto a su vez analiza la situación actual del negocio y hacia dónde se dirige.

Así mismo el plan estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado, Dess y Lumpkin (2003) afirma lo siguiente “Entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

Otra afirmación es: “El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos; a continuación, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad —marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros— deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.46).

Otras definiciones que se sustentan con los siguientes autores:

En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general y su misión. Esta misión a su vez se transforma en los objetivos detallados de apoyo que guiarán a toda la empresa. Elementos que lo componen: definir la misión de la empresa, fijar los objetivos y

metas de la empresa, diseña la cartera de negocios, planeación de marketing y otras estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, 2013, p.39)

Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y débiles. La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control.(Leal & Quero, 2011, p.21).

Para una mejor planificación de las estrategias es necesario considerar los siguientes pasos, asimismo fortalecerá lograr los objetivos de la empresa a largo plazo y se debe cumplir con la programación que se deja para garantizar mejores resultados, tal como lo afirma García:

- Misión y visión
- Análisis de la situación
- Análisis externo
- Definición de estrategias
- Implementación de estrategias
- Ejecución adecuado control de gestión

Será importante desarrollar un plan estratégico con los puntos antes mencionados para lograr un mejor resultado. (García, 2019).

2.9. Misión y Visión

De acuerdo con Kotler, quien detalla que “la misión de organización enuncia a cual clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.” (p.597) Una declaración de misión bien articulada para cualquier organización deber responder preguntas básicas, las cuales proporcionan información pertinente a los grupos de interés de las empresas. Las preguntas son las siguientes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuál es nuestra filosofía operativa? (creencias básicas, valores, ética, etc.)
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

Una declaración de misión que entrega una respuesta a cada una de estas preguntas, coloca la piedra angular para el desarrollo del plan de marketing. La declaración de misión no debe ser confidencial, más bien enunciar a todos los integrantes de la empresa lo que representa y la razón de su existir.

2.10. Análisis de la situación

Consiste en analizar detalladamente la situación actual de la empresa, considerando factores que favorecen llamado también las fortalezas que se pueden aprovechar para tomar ventaja sobre la competencia. Consiste también en analizar si hay áreas de oportunidad que se pueden mejorar a través de estrategias e ir abarcando y cubriendo el mercado objetivo, esto se desarrolla bajo el enfoque de mejorar cada situación que afecte de manera contundente a la rentabilidad del negocio o empresa tal como lo indican Kotler & Armstrong:

La administración de la función de marketing comienza desde un análisis completo de la situación de la empresa. Los profesionales del área de mercadeo deben llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores

situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013).

Quiñones afirma lo siguiente:

- **Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
Son las capacidades especiales que posee la empresa y que la colocan en una posición privilegiada frente a la competencia. Dichos recursos se controlan en forma positiva para beneficio y solidez de la empresa. Se puede dar como ejemplo, la tecnología de punta que una empresa posee y su aplicación abarata los costos de producción, así los precios de los productos son más bajos.
- **Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas, también se dice que son aquellos factores que radican al exterior de la empresa pero que se vuelven favorables y explotables en el entorno en el que actúa y le permiten obtener ventajas competitivas. Este sería el caso de una empresa

cuyo producto no tiene competencia en el mercado del país al que se piensa acceder pero cubre las necesidades de los habitantes de éste.

- **Debilidades:** son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse, se puede mencionar también que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Un ejemplo de este punto puede ser el hecho de que la empresa no cuente con los canales de distribución necesarios cuando se pretende abarcar un mercado.
- **Amenazas:** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra las empresas por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sobresalir y darle un giro para convertir en una oportunidad de negocio. Por ejemplo una inestabilidad política, económica, social que afecte la empresa en donde pretende penetrar, ya que cualquier desequilibrio de esta índole, pueden afectar profundamente a las empresas que están apostando sus capitales en países que no cuentan con la solidez y viabilidad necesarias. (Quiñones, 2012, p.28).

En resumen, se dice que las fortalezas deben utilizarse puesto que son puntos positivos de la empresa. Las oportunidades deben aprovecharse ya que, cuando existen, dan pie a negocios exitosos. “Las debilidades deben eliminarse, a través de acciones estratégicas que permitan pasar de lo negativo a lo positivo. Las amenazas deben sortearse a través del análisis profundo que permita establecer planes emergentes para salir avante de cualquier eventualidad”. (Quiñones, 2012, p.28).

El análisis FODA se centra en dos componentes que se presenta a continuación:

- **Análisis interno:** se deberán considerar el liderazgo, la estrategia, las personas que laboran en la empresa, los recursos que tienen y los procesos, dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas arrojan las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores y por el contrario las debilidades muestran los factores que hacen quedar en una posición desfavorable respecto a los competidores.
- **Análisis externo:** se debe estudiar el mercado, el sector y la competencia, dentro de este análisis externo se estudian las oportunidades y las amenazas, dentro de las posibilidades se debe de considerar el posible futuro, es decir los nuevos mercados que se pueden ir penetrando y las amenazas alertan sobre los factores que ponen en riesgos la permanencia en el mercado la empresa. Existen tipos de estrategia a aplicar tras el análisis FODA y según los resultados que obtenga la empresa después del análisis FODA deberá aplicar un tipo de estrategia determinada.

Existen diferentes estrategias que permiten generar rendimientos mayores, en reducir gastos, en orientar a corregir debilidades, y a sobrevivir a las amenazas según Pérez lo clasifica y detalla de la siguiente manera:

- **Estrategias de reorientación:** Se trata de un conjunto de acciones de reorientación de aspectos relacionados con la marcha de los negocios. O para decirlo de otro modo, la idea esencial es invertir el signo de las debilidades que ha arrojado el análisis DAFO para darles la entidad de oportunidades. Esto se aplica, por ejemplo, en aquellos servicios deficientes que, sin embargo, suponen un valor significativo para las marcas.
- **Estrategias defensivas:** Se ponen en marcha cuando una empresa contrarresta las amenazas externas con recursos internos. Un ejemplo claro de ello lo vemos cuando una marca crea productos nuevos para recuperar el liderazgo perdido en

el campo comercial. Sin embargo, algunas veces la defensa consiste simplemente en resistir el envite de las amenazas, por ejemplo cuando una crisis sectorial es demasiado grave y a las empresas sólo les resta esperar a que dicho ciclo acabe.

- **Estrategias ofensivas:** Son todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable. Por ejemplo, lo vemos cuando una empresa líder de un sector optar por realizar nuevos lanzamientos de productos y tiene a su favor la coyuntura económica o la disposición del público.
- **Estrategias de supervivencia:** Relacionan las debilidades con las amenazas, es decir, los dos puntos negativos de cualquier análisis DOFA. En este caso el asunto no es fortalecer ni impulsar nada; la idea es que la empresa mantenga su lugar para evitar que la situación vaya a peor y su posición en el mercado se vea afectada. La suma de los puntos débiles tanto internos como externos es un buen componente para comprender el lugar de un negocio en relación con la competencia. (Pérez, 2018)

2.11. Formulación de objetivos y metas

Una vez realizado el análisis FODA se procede a la formular metas, Kotler Keller lo define “Las metas son objetivos específicos respecto a su magnitud y el tiempo de cumplimiento” (P 50). Las metas deben cumplir con cuatro criterios. Primero deben acomodarse de acuerdo a su importancia, por ejemplo en la empresa se puede darle importancia al crecimiento de las ventas en un porcentaje y trabajar sobre esa meta. Segundo deben ser cuantitativas, tiene que ser cuantificable por ejemplo número de transacciones por día en el punto de venta. Tercero deben ser realistas, incrementar número de clientes por área, tiene que ser alcanzable, y real. Cuarto deben ser consistentes, dar seguimiento para el incremento de los clientes por cada vendedor, evaluar cada periodo con el avance de las metas proyectadas.

2.12. Definición de estrategias

Luego de realizar la fase de análisis la empresa estará en capacidad de definir sus estrategias. Tomando en primer lugar los recursos que posee y que le faciliten poder conseguir las metas y objetivos previamente establecidos.

De manera similar, la empresa debe establecer una escala de prioridades especialmente con los problemas que enfrenta de forma que se pueda enfocar mejor al momento de definir sus estrategias de acción.

Profesionales en la materia de mercadología definen las estrategias de la siguiente manera: “Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2007, p.9)

“Toda estrategia de marketing se basa en: 1. Identificar diversas necesidades y grupos en el mercado (Segmentación), 2. Centrarse en las necesidades y grupos que pueda atender mejor (Definición del público objetivo) y 3. Posicionar su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (Posicionamiento)”. (Fernández, 2012, p.55)

Kotler & Armstrong (2013) indican: La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta, la propuesta de valor prevista y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años. (p. 235).

2.13. Evaluación y control

Por último, la evaluación y control se da cuando la empresa realiza mediciones sobre su desempeño. Así mismo, examina aspectos específicos sobre problemas tanto internos

como externos que enfrente la empresa. Luego de los hallazgos encontrados se puede llegar a aplicar medidas correctivas, cuando la situación lo precise.

Por otra parte se deben de considerar los parámetros para realizar las mediciones del desempeño estos deben estar alineados con los objetivos planteados en el plan de mercadeo, además los responsables a ejecutar cada una de las actividades programadas, realizar retroalimentación y dar seguimiento a cada uno fortalecerá a lograr con lo requerido.

En la evaluación se debe considerar analizar sobre la inversión realizada, es decir el retorno sobre la inversión si este es rentable o no, lo que se busca siempre es que la empresa debe de obtener crecimiento en la rentabilidad, y para ello es necesario dar seguimiento y ajustes si fuese necesario en el transcurso del año para garantizar mejores resultados.

“El rendimiento sobre la inversión (ROI) de marketing es la utilidad neta de una inversión en marketing, dividida entre el costo de la inversión en marketing. Determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2007, p.59)

Comprender cómo evaluar un Plan de Marketing, incluyendo si están ofreciendo los mejores resultados posibles, puede ahorrar dinero y ayudar a asegurar el éxito del plan de crecimiento de la empresa. Aunque cualquier evaluación debe comenzar por revisar el plan de marketing basado en sus objetivos, existen ciertas variables que pueden contribuir a determinar si un plan de Marketing está siendo exitoso, tal y como lo indica Olmos:

Respuesta de los clientes: la respuesta del cliente en todas sus diversas formas puede ayudar a determinar qué tipo de reacciones crean los esfuerzos de marketing. Los comentarios sobre el servicio al cliente, la participación en línea y la tasa de clics pueden revelar lo que piensan los clientes sobre los esfuerzos y

qué campañas o programas tienen el mayor impacto. Preguntas básicas como ¿Cómo supo de nosotros? Pueden revelar cuáles iniciativas en el plan de mercadeo están alcanzando a los clientes y generando ventas. Otras métricas complementarias pueden servir para medir la efectividad en la táctica o el vehículo utilizado en el plan, asegurar de promocionar en el medio correcto, elegir medios que se adapten a la audiencia seleccionada y sean lo más precisos posible. Los esfuerzos digitales tendrán más oportunidades de obtener resultados sobre la respuesta del cliente con la opción de optimizar continuamente.

Si el alcance de mercado se está expandiendo, es probable que sea debido a la efectividad del Plan de Marketing. El marketing que se abre paso en nuevos segmentos, ya sea por recomendación del cliente o por crecimiento indirecto natural, indica tanto un mensaje de marketing convincente como una propuesta de valor validada. Recuerde que siempre es importante que el producto o servicio cumpla con la propuesta de valor, vinculada con la campaña.

Rendimiento de las ventas: deberían estar subiendo, evaluar los números puede ser la forma más rápida y primordial para determinar si el plan está funcionando. Por ejemplo, si las ventas totales para el último periodo fueron \$10,000 (sin los esfuerzos de mercadeo) y las ventas totales para el periodo en curso fueron de \$15,000, se puede deducir que el Plan de Mercadeo tuvo un efecto positivo. Tener en cuenta otras variables como un aumento en los precios o estrategias de ventas, pero con todos los factores externos incluidos y en números brutos.

El personal de ventas puede ser un gran barómetro para medir la efectividad del mercadeo. Consultar las opiniones para determinar si los esfuerzos son efectivos. Si la opinión es mayormente negativa o los clientes no están respondiendo, se debe revisar el plan y atender mejor las necesidades de la fuerza de ventas para asegurar el crecimiento.

Además de verificar la tasa de conversión de ventas, el mejor enfoque de este proceso es revisar los registros históricos y determinar si la conversión de la tasa de clientes potenciales a clientes regulares. Considerar que se ejecutan diferentes estrategias en varios ciclos de ventas. Un esfuerzo de construcción de marca generalmente requiere una inversión a largo plazo antes de producir un beneficio notable. Mientras tanto, las promociones de ventas pueden proporcionar pequeños retornos más rápido. La conversión de ventas efectiva es una parte importante para lograr el crecimiento, asegurar evaluar el éxito al cerrar el trato, en lugar de centrarse solo en generar clientes potenciales.

Costo por adquisición: (Cost-Per-Acquisition) – No somos un experto en mercadeo de primer nivel si no están rastreando la métrica que importa más que todas las demás: costo por adquisición (CPA) de marketing, todas las métricas de efectividad son necesarias. Pero, si bien todas las métricas son importantes para cualquier esfuerzo bien administrado, el CPA de marketing es la métrica por excelencia para determinar el retorno real de la inversión. No importa la respuesta del mercado o del cliente, al final si el esfuerzo de marketing no genera ingresos, no tiene éxito.

Rastrear el CPA histórico de cada producto es importante. Si las condiciones del mercado se mantienen iguales para el nuevo periodo, el objetivo del equipo de mercadeo debe ser disminuir el CPA de Marketing. Esta métrica sirve como una opción para determinar el presupuesto necesario para cumplir con los objetivos comerciales y una forma eficiente de manejar el complicado proceso de planificación con el departamento de finanzas. Si se busca inversionistas externos para la compañía, el CPA de Marketing adquiere aún más importancia.

El CPA de Marketing es importante para los inversionistas. Pueden determinar la rentabilidad del negocio al observar la diferencia entre cuánto pueden beneficiarse de los clientes y sus costos de adquisición. Los inversionistas están preocupados por la relación actual, no por las promesas futuras. Lo usan para

optimizar el retorno de sus inversiones. En otras palabras si se puede reducir el CPA de Marketing, el margen de rentabilidad de la empresa mejora y genera un beneficio mayor. Al final los inversionistas están más interesados en proporcionar los recursos que la empresa necesita, mientras que la empresa mejore continuamente sus márgenes de beneficio.

Retorno de inversión: ¿La inversión en marketing genera suficientes negocios nuevos o constantes para justificar el gasto? El Retorno de Inversión (ROI, en inglés) es la mayor preocupación cuando se trata de gastos en marketing. El objetivo final es verificar si la inversión en marketing genera ganancias. Todos los demás indicadores pueden ayudar a evaluar la efectividad, pero se debe medir la cantidad gastada versus su beneficio para evaluar la eficiencia. Al final, el negocio necesita obtener ganancias para sobrevivir. (Olmos, 2020).

2.14. Estrategia

La definición de estrategia se conoce como el: arte de trazar algo para dirigir una actividad y también se conocen como la manera de realizar las actividades destinadas a conseguir un objetivo.

“Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2007, p.9)

2.15. Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle mercado al competidor, es decir restarle ventas a la competencia directa, de esta manera podrá ir introduciendo su marca como tal. Es el plan de la empresa que orientado a largo plazo ayudará a explotar las fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar: tres estrategias ganadoras y una perdedora.

Las tres estrategias ganadoras son: Liderazgo de costo completo: en este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado. Diferenciación: aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase en la industria. Enfoque: en este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 538).

Estrategias competitivas de Kotler, en función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se pueden distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Monferrer Tirado, 2013, p. 46).

2.16. Estrategia de marketing

Son principios o rutas que se vuelven fundamentales para llegar alcanzar el objetivo deseado. Kotler & Armstrong (2008) definen estrategia de Marketing así: “Lógica de marketing con la cual las unidades de negocios esperan alcanzar sus objetivos de marketing” (p. 03).

Estrategia de marketing (1) Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores. (2) Plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 602)

2.17. Estrategias de la mezcla promocional

Kotler & Armstrong (2008) comentan que los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla promocional: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que

utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos". (Kotler & Armstrong, 2007, p.431)

“La mezcla promocional total de una empresa —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más". (Kotler & Armstrong, 2013p.357).

2.18. Diseño estratégico

Es un plan detallado para la ejecución de una acción o una idea, también es plasmar una idea en algo más concreto, traer una idea de la mente y trasladarla a una hoja para una mejor comprensión, dicho de otra manera es la acción de trazar un plan, que conlleva objetivos a cumplir dentro de una organización o empresa.

“El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar

transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los gerentes de marketing desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor agregado”. (Kotler & Armstrong, 2007, p.7).

“Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la empresa debe decidir primero a quién atenderá. Esto lo hace dividiendo el mercado en diferentes segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo qué segmentos cultivará (selección de mercado meta)” (Kotler & Armstrong, 2013, p.31).

2.19. Ventaja competitiva

Existen varios condicionantes que pueden definir e influir en la ventaja competitiva, como las infraestructuras, la tecnología, el personal, la distribución, la ubicación geográfica o el proceso de producción, para finalizar, un ejemplo de aplicación de una ventaja competitiva es la comunicación eficaz de una política de precios de parte de Wal-Mart, vendiendo productos baratos. La percepción que ofrece mejores precios a sus clientes se materializa en una ventaja competitiva.

Para comprender la definición de ventaja competitiva se cita la siguiente definición:

Ferrell (2013) dice:

Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, quien le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. (p. 18).

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 184)

2.20. Propuesta de valor

Es un recurso que cuenta la empresa y es necesario ser trasladado al consumidor para ser considerado posteriormente por el mismo cliente o consumidor y generar una relación redituable, dicho de otra manera debe ser transmitido de manera objetiva y directa para que la propuesta de valor genere ganancias a la empresa.

Otros autores indican que la propuesta de valor es: descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda Y Smith, p.36).

La propuesta de valor de una marca, es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 9).

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona. Es la respuesta a la pregunta “¿Por qué debo comprar su marca?”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 230).

3. METODOLOGIA

En este apartado se deja evidencia de la metodología aplicada para desarrollar el Trabajo Plan de Graduación, el cual incluye la problemática actual de la institución educativa como objeto de estudio, los objetivos generales y específicos planteados y el diseño utilizado para el presente informe.

3.1. Planteamiento del problema

Es necesario definir la problemática y la delimitación utilizada para el siguiente Trabajo Plan de Graduación.

3.1.1. Definición del problema

El colegio Bilingüe Rossel es una institución educativa privada fundada en el año 2,001 ubicado en la colonia Nueva Monserrat de la zona 3 del municipio de Mixco del departamento de Guatemala.

En los últimos años el colegio Bilingüe Rossel, ha sufrido una disminución en la captación de alumnos debido a que existen centros educativos cercanos como competencia directa, lo que significa que la participación del mercado es cada vez más reducida y compartida dentro de todas las instituciones educativas.

El Colegio tiene reconocimientos otorgados por el Ministerio de Educación por los resultados obtenidos en las pruebas de matemáticas y lenguaje, las que son realizadas anualmente a los alumnos del nivel diversificado, sin embargo, esa información no se difunde al mercado objetivo, lo cual serviría para informar a los clientes de la excelencia educativa con la que cuenta el colegio.

Actualmente el establecimiento educativo no realiza actividades específicas de marketing para darse a conocer en el mercado objetivo; se ha percibido falta de crecimiento en la cantidad de estudiantes inscritos en los últimos tres años en el nivel

primario y nivel diversificado, basando la información en las inscripciones proporcionados por el colegio. Las entidades educativas de las áreas cercanas han realizado estrategias de mercadeo para dar a conocer su marca y posicionarse en el mercado objetivo y se percibe resultados positivos debido a que siguen creciendo cada año.

Por lo descrito anteriormente, es necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será el plan de mercadeo para el "Colegio Bilingüe Rossel", ubicado en el Municipio de Mixco, departamento de Guatemala?

3.1.2. Delimitación del problema

A continuación, se detalla aspectos que se consideran importantes para el desarrollo de la delimitación del problema.

a) Ámbito temporal

Desarrollado en el periodo abril 2019 a julio 2020.

b) Ámbito geográfico

Zona 3 del Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

c) Ámbito personal

Director de la institución educativa y padres de familia de los alumnos inscritos.

3.2. Objetivos

Para brindar una propuesta adecuada para la problemática planteada, se establecieron: objetivo general y cuatro objetivos específicos.

3.2.1. Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para el "Colegio Bilingüe Rossel", ubicado en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

3.2.2. Objetivos específicos

Para lograr alcanzar el objetivo general, es necesario plantear los siguientes objetivos:

1. Analizar la situación competitiva del "Colegio Bilingüe Rossel".
2. Establecer el grupo objetivo.
3. Determinar los objetivos.
4. Definir las estrategias y tácticas.
5. Establecer la inversión y los análisis financieros.

3.3. Diseño utilizado

La presente investigación, se desarrolló bajo una metodología mixta, estudio exploratorio por medio de la técnica de entrevista a profundidad, estudio concluyente por medio de las técnicas de observación estructurada y encuesta, las 3 aplicadas a diferente sujeto de estudio.

3.3.1. Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para la situación competitiva del "Colegio Bilingüe Rossel".

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se desarrollaron las metodologías cualitativas a través de la técnica de entrevista a profundidad y un cuadro de cotejo en donde se observaron 4 colegios incluyendo el Colegio Rossel.

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis, se encuentra compuesta por el director general del Colegio Bilingüe Rossel.

c) Universo

El Colegio Bilingüe Rossel cuenta con un Director General, lo cual fue utilizado para el desarrollo del objetivo.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico uno, fue necesario utilizar dos sujetos de estudio:

- **Sujeto de estudio 1**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

- **Sujeto de estudio 2**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de un cuadro de cotejo para análisis de calidad y beneficios educativos que ofrecen cada uno de ellos.

e) Instrumento

Los instrumentos desarrollados para el objetivo uno fueron la entrevista a profundidad, y cuadro de cotejo entre colegios registrados como competencia directa versus Colegio Bilingüe Rossel, se adjuntan los instrumentos en los anexos I y II respectivamente.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico uno (Analizar la situación competitiva del "Colegio Bilingüe Rossel"), se desarrolló la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se solicitó audiencia con el director general del colegio para llevar a cabo el trabajo de campo, lo cual tuvo lugar en la oficina de la dirección general el día 25 de junio del presente año, en horario matutino. Las preguntas se formularon en base al contenido que un plan de mercadeo debe de contener. Existe grabación en audio-video de la actividad desarrollada para respaldar la información recabada.

Además, se trabajó un cuadro de cotejo que permitió comparar aspectos importantes entre los colegios que se tienen registrados, como la competencia directa versus Colegio Bilingüe Rossel, que corresponde a una investigación cualitativa la que fortalece al responder el objetivo uno; en primera instancia se visitó al Colegio Browns en donde se pudo observar las características como: niveles de educación que ofrecen, los beneficios que ofrecen para un mejor aprendizaje, la seguridad y limpieza que refieren; seguidamente se visitó el Colegio Ixmucané donde se pudo observar los puntos necesarios a comparar, los niveles de educación que ofrecen, los beneficios que ofrecen y la seguridad y limpieza que refieren; el mismo proceso se desarrolló en el Colegio Bilingüe La Vid donde se observó las mismas características que en los colegios anteriores, los niveles de educación que ofrecen, los beneficios, la seguridad y limpieza que refieren. Por políticas de los centros educativos no se permitió grabar las visitas que se realizaron.

3.3.2. Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el grupo objetivo del colegio objeto de estudio.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis, está compuesta por el director general del Colegio Bilingüe Rossel.

c) Universo

El Colegio Bilingüe Rossel cuenta con un Director General, lo cual fue utilizado para el desarrollo del objetivo.

d) Tamaño de la muestra

- **Sujeto de estudio 1**

Para el objetivo dos se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento manejado para el objetivo dos fue una entrevista a profundidad, se adjunta el contenido en el anexo I.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico dos (Establecer el grupo objetivo del "Colegio Bilingüe Rossel"), se desarrolló la técnica de entrevista a profundidad, que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. En primera instancia se solicitó audiencia con el director general del colegio para llevar a cabo el trabajo de campo lo cual tuvo lugar

en la oficina de la dirección general el día 25 de junio del presente año en horario matutino. Las preguntas se plantearon con base al contenido que debe incluir un plan de mercadeo debe incluir. Existe grabación en audio-video de la actividad desarrollada para respaldar la información recabada.

3.3.3. Al objetivo específico tres

A continuación se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos del colegio objeto de estudio.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se desarrolló la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis, se encuentra compuesta por el director general del Colegio Bilingüe Rossel.

c) Universo

El Colegio Bilingüe Rossel cuenta con un Director General, lo cual fue utilizado para el desarrollo del objetivo.

d) Tamaño de la muestra

- **Sujeto de estudio 1**

Para el objetivo tres, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento manejado para el objetivo tres fue una entrevista a profundidad, se adjunta el contenido en el anexo I.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico tres (Determinar los objetivos del Colegio Bilingüe Rossel"), se desarrolló la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. En primera instancia se solicitó audiencia con el director general del colegio para llevar a cabo el trabajo de campo lo cual tuvo lugar en la oficina de la dirección general el viernes 25 de junio del presente año.

Las preguntas se plantearon en base al contenido que un plan de mercadeo debe contener. Existe grabación en audio-video de la actividad desarrollada para respaldar la información recabada.

3.3.4. Al objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para definir las estrategias del "Colegio Bilingüe Rossel".

a) Metodología

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

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis, se encuentra compuesta por los padres de familia de los alumnos inscritos en el Colegio Bilingüe Rossel.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue de 100 padres de familia que representan a los alumnos inscritos actualmente en el colegio objeto estudio.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo cuatro fue necesario determinar el cálculo de una muestra, utilizando un universo total de 100 padres de familia, (información proporcionada por el colegio). Se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

FÓRMULA:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 50%

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Cálculo:

Datos:

N=100

Z= 95% = 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 5%

$$n = \frac{1.96^2 (100) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (100-1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)} = 79$$

Después de realizar los cálculos necesarios para determinar el tamaño de la muestra, con un tamaño del universo de 100, con una confianza del 95% y error del 5% el resultado es de 79 encuestas.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cuatro, es una encuesta realizada a los padres de familia de los estudiantes del colegio, lo cual se adjunta en el anexo III.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico cuatro (Definir las estrategias y tácticas del "Colegio Bilingüe Rossel"), se desarrolló la técnica de encuesta, correspondiente a la metodología cuantitativa se utilizó como base la información proporcionada por el director general que a su vez informó que la base de datos actualmente del colegio es de 100 alumnos inscritos lo que se determinó desarrollar la encuesta con una muestra de 79 padres de familia. Luego de determinar el cálculo de la muestra el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios. 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. Al objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento para establecer la inversión y los análisis financieros del "Colegio Bilingüe Rossel".

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se desarrolló la metodología cualitativa a través de la entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

La unidad de análisis se encuentra compuesta por el director general del Colegio Bilingüe Rossel.

c) Universo

El Colegio Bilingüe Rossel cuenta con un Director General lo cual fue utilizado para el desarrollo del objetivo.

d) Tamaño de la muestra

- **Sujeto de estudio 1**

Para el objetivo cinco se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e) Instrumento

El instrumento manejado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, se adjunta el contenido en el anexo I.

f) Resumen del procedimiento

Para lograr el objetivo específico cinco (Establecer la inversión y los análisis financieros del "Colegio Bilingüe Rossel"), se desarrolló la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. En primera instancia se

solicitó audiencia con el director general del colegio para llevar a cabo el trabajo de campo lo cual tuvo lugar en la oficina de la dirección general el día 25 de junio del presente año. Las preguntas se plantearon en base al contenido de que un plan de mercadeo debe contener. Existe grabación en audio-video de la actividad desarrollada para respaldar la información recabada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación, con el fin de sustentar la información que servirá para la elaboración del plan de mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel ubicado en la zona 3 de Mixco, departamento de Guatemala. La distribución de la información se muestra de acuerdo al orden del objetivo general y específicos.

Las preguntas uno, dos y tres dentro de la encuesta tuvo la función de clasificar los participantes.

Para el desarrollo del informe, se plantearon un total de cinco objetivos específicos, para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P-01, P-02, P-04, P-05, P-09, P-10, P-12, P-13, P-15, P-16, P-17, P-18, P-20, P-21, P-32, P-33 de la entrevista a profundidad y de la encuesta se utilizaron las preguntas de la variable producto P-01, P-02, P-03, P-04, P-05, P-06, P-08, P-09, y con las variables precio las preguntas P-11, y P-12, y con la variable plaza se utilizó la pregunta P-14; además se realizó una observación en la cual se registraron los hechos en un instrumento denominado hoja de cotejo que permitió elaborar un análisis comparativo. Para el objetivo específico dos, la pregunta P-02 de la entrevista a profundidad y preguntas de clasificación del grupo objetivo del colegio de la encuesta P-01, P-02, P-03. Para el objetivo específico tres, se utilizaron las preguntas P-14, P-22, P-23, P-26 de la entrevista a profundidad. Para el objetivo específico cuatro, se utilizaron las preguntas P-06, P-07, P-08, P-11, P-19, P-24, P-25, P-27, P-29, P-30, P-31, P-34, P-35 de la entrevista a profundidad y de la encuesta las preguntas de la variable producto P-07 y P-10, y de las variables precios las preguntas P-13 y P-15, de las variables de promoción las preguntas P-16, P-17, P-18, P-19, P-20, P-21, P-22. Para el objetivo específico cinco se utilizó la pregunta 28 de las entrevista a profundidad.

4.1. Objetivo específico número uno

Para alcanzar el primer objetivo, el cual se refiere al análisis de la situación competitiva del Colegio Bilingüe Rossel, se utilizaron las respuestas de la entrevista a profundidad que se desarrolló con el director del colegio. Los resultados y el análisis de las preguntas P-01, P-02, P-04, P-05, P-09, P-10, P-12, P-13, P-15, P-16, P-17, P-18, P-20, P-21, P-32, P-33 y del cuestionario se utilizaron las preguntas de la variable producto P-01, P-02, P-03, P-04, P-05, P-06, P-08, P-09, y las preguntas de la variable precio las preguntas P-11 y P-12, y de la variable plaza la pregunta P-14; además se realizó una observación en la cual se registraron los hechos en un instrumento denominado hoja de cotejo que permitió elaborar un análisis comparativo.

4.1.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo uno

En resumen, las respuestas obtenidas en la entrevista a profundidad con el director general del colegio, se puede observar que el colegio actualmente cuenta con 100 alumnos inscritos; cumple 20 años de estar en el mercado, esto indica que el servicio ha sido perseverante y conlleva a posicionar de mejor manera en la mente del consumidor. Una de las ventajas que ofrece es recibir a niños con capacidades especiales, tienen la capacidad de atender con precio accesible para los padres de familia. La forma de pago para las cuotas pueden realizarlo de dos formas, en efectivo y pago en bancos del sistema. Existen dos jornadas de actividades, plan diario y plan fin de semana en primaria y diversificado, es otro de los beneficios que ofrece para aquellos estudiantes en carrera que tienen la necesidad de trabajar de lunes a viernes, dando la oportunidad para estudiar los fines de semana. Una de las actividades que se tiene programado cada año en el colegio, es una velada en teatros reconocidos de la capital, este se realiza en septiembre y ha tenido buena aceptación para los niños y padres de familia, pues existen colegios alrededor que han imitado esta clase de actividades, lo que se presume en una oportunidad para atraer nuevos alumnos, siempre y cuando se comunique de manera correcta al mercado objetivo. Respuestas de la entrevista a profundidad se adjunta en el anexo 2.

4.1.2. Resultados de la encuesta al objetivo uno

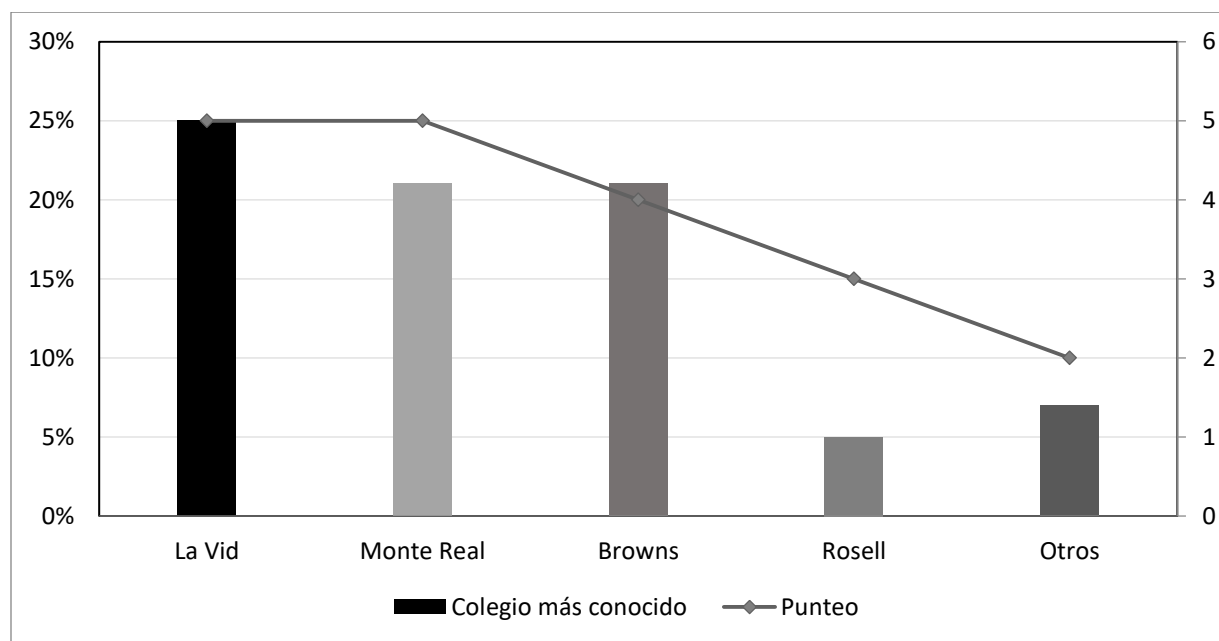
La interpretación de datos para el objetivo uno, se tomó como referencia las preguntas de las variables productos P-01, P-02, P-03, P-04, P-05, P-06, P-08, P-09, y de las variables precios: P-11, P-12, y de las variables plaza: P-14.

Respondiendo siempre al objetivo uno, a continuación se presenta la gráfica donde se muestra los resultados de la preguntas de la encuesta de las variables productos P-01, P-02, y P-03, P-04.

Gráfica 1

¿Podría indicarme 3 nombres de colegios que pertenecen a zona 3 de Mixco que recuerda en este momento?

Ponderación de 1 a 5 de los colegios mencionados (1 calificativo bajo y 5 calificativo alto, en cuanto a percepción)



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021, Base 79 encuestas.

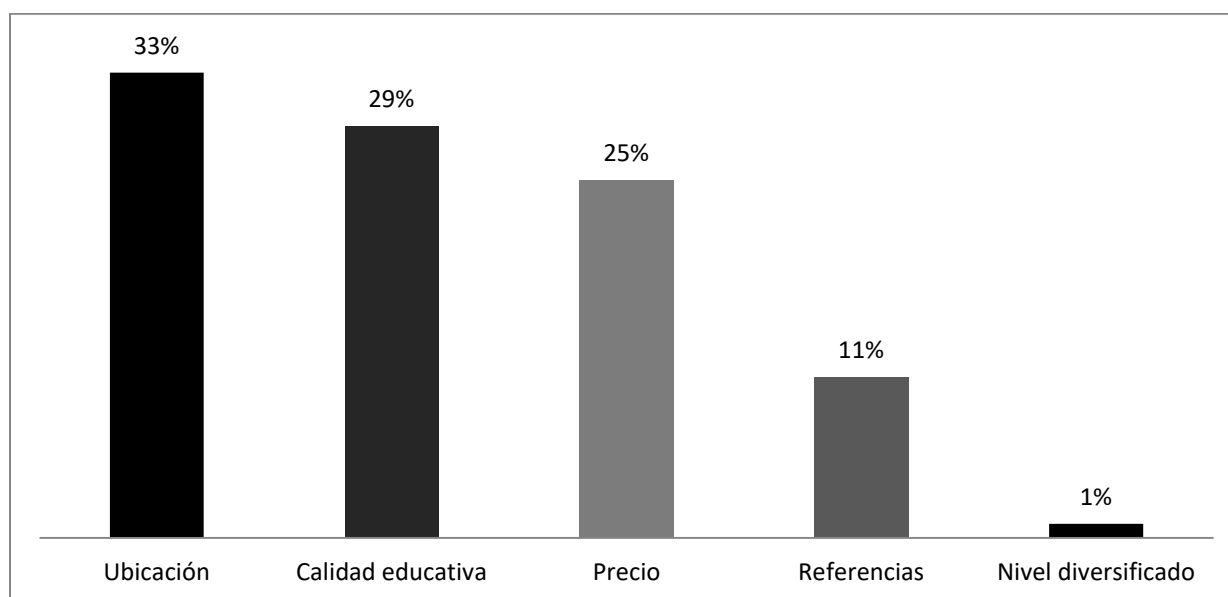
En los resultados obtenidos sobresalen tres colegios del área, lo cual se recuerdan al momento de realizar la encuesta, el primero en mencionar es el Colegio La Vid con un 25% donde obtuvo una ponderación de 5, el segundo colegio más recordado al

momento de realizar la encuesta es el Monte Real con un 20% y obteniendo un puntaje de 5, el tercer colegio más recordado Browns con 20% obteniendo un puntaje de 4, el Colegio Rossel obtuvo el 5% del total de los encuestados obteniendo un puntaje de 3, y el rubro de otros con un porcentaje de recordatorio del 7% y puntaje de 2. Al mismo tiempo los nombres de los colegios fueron valorados con un puntaje del 1 al 5, siendo uno el puntaje más bajo en cuanto a la percepción de calidad educativa que ofrece, y el puntaje 5 siendo la calificación más alta con percepción en cuanto a calidad educativa que ofrecen. Lo que permite establecer oportunidad de desarrollar propuestas que giren en torno a las estrategias para mejoramiento de imagen y calidad educativa que ofrece actualmente el Colegio Rossel como objeto de estudio, existe recurso intelectual para fortalecer la calidad educativa e informar al mercado objetivo e incrementar la rentabilidad de la empresa.

De las variables producto se presenta a continuación la pregunta P-05 de la encuesta que responde al objetivo uno.

Gráfica 2

¿De las diferentes opciones de colegios en el área de zona 3 de Mixco, por qué se inclinó en inscribir a su (s) hijo(s) en el Colegio Rossel?



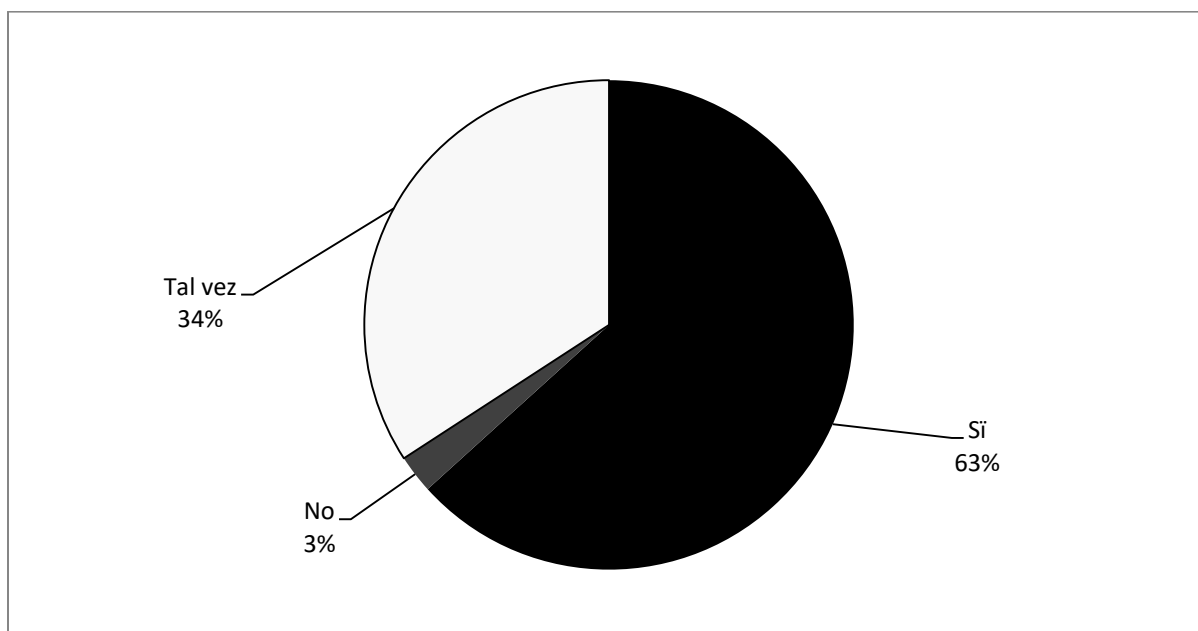
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021, Base 79 encuestas.

En la gráfica anterior se observa que prevalece la ubicación con un 33%, muy importante para los padres de familia al momento de tomar una decisión de inscribir a los hijos en el Colegio Bilingüe Rossel, seguido por la calidad educativa que arroja un resultado de los encuestados de 29%, y se inclinan con el 25% en cuanto al precio que tiene establecido en el colegio; estos datos son importantes de considerar al momento de implementar el plan de mercadeo, se debe de enfocar y fortalecer una buena imagen de la empresa o del colegio, se aprovecharía de mejor manera la buena ubicación que tiene el centro educativo, seguidamente fortalecer la calidad educativa que ofrecen actualmente, para incrementar los números de inscripciones de alumnos nuevos al principio de cada año. Las referencias prevalecen en 11% del total de los encuestados dato muy importante para ser considerado para las propuestas del plan, y por último existe el 2% que se inclinan las inscripciones por las carreras que ofrece el colegio.

La pregunta P-06 de las variables producto, de la encuesta se observa los siguientes resultados:

Gráfica 3

¿Usted recomendaría al Colegio Rossel con sus amistades o familiares?

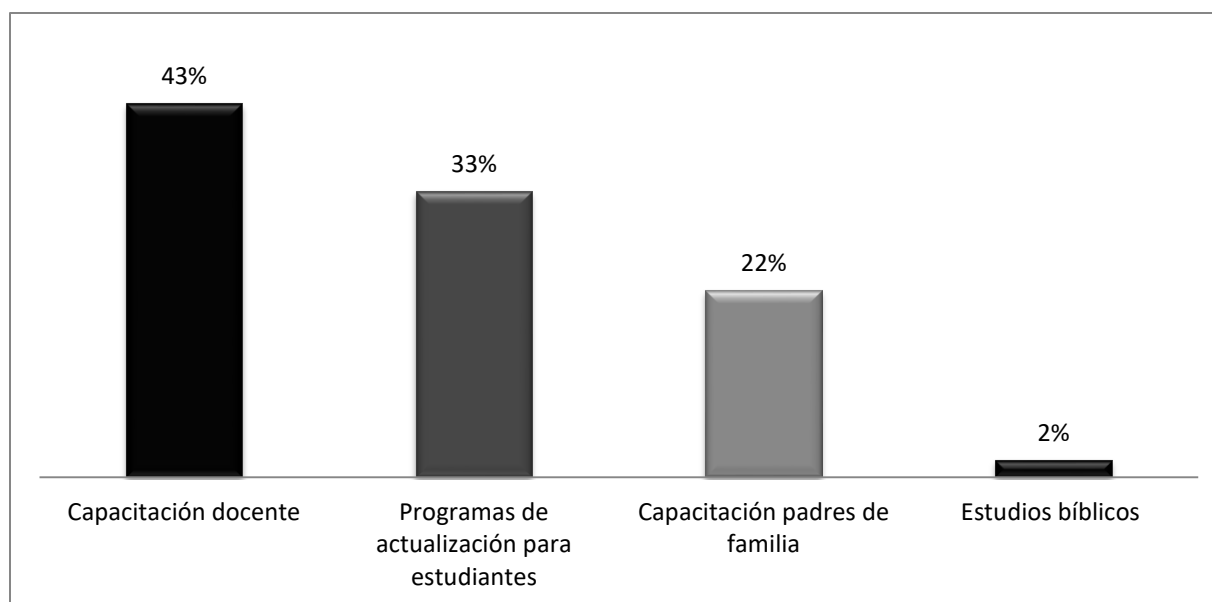


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

De los resultados obtenidos, el 63% de padres de familia que actualmente tienen inscritos a sus hijos en el colegio, quieren recomendar al Colegio Bilingüe Rossel; hay probabilidades que la ubicación sea la mayor razón por la cual los padres estarían interesados en recomendar el servicio que ofrecen, tal como se observa en los resultados en la gráfica número 2, existen un 34% que probablemente no lo harían por diversas razones y el 3% de los encuestados respondieron que no estarían dispuestos a recomendar el colegio.

Del variable producto la pregunta P-08 de la encuesta se observa a continuación los resultados:

Gráfica 4
¿Qué recomendación daría al colegio para mejorar su servicio?



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

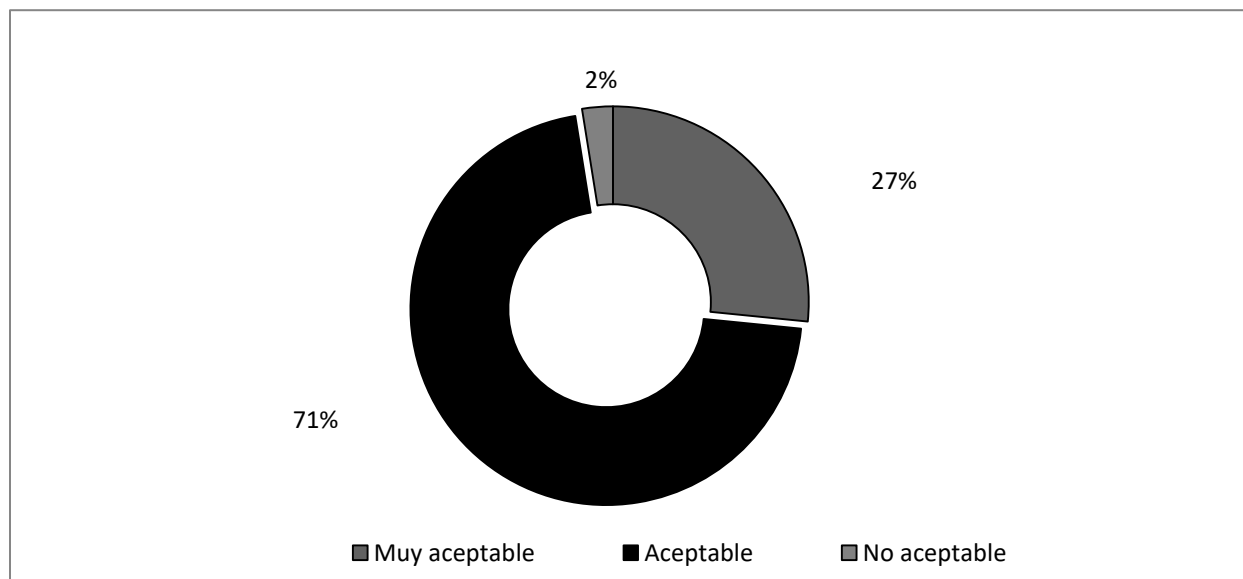
Como resultado a la pregunta de la gráfica cuatro, se observa que predomina la capacitación docente como recomendación para mejorar el servicio educativo, existe oportunidad para fortalecer el servicio aplicando un plan de mercadeo, considerando la

capacitación del docente, esto con el fin de incrementar las ventas o inscripciones año tras año, esto lo indican el 43% de los encuestados; el 33% opinan sobre programas de actualización para estudiantes ocupando el segundo lugar en recomendación de los padres de familia, se deben incluir en el plan de mercadeo las actualizaciones de programas primordialmente en plataformas virtuales, máxime en época de pandemia, pues a nivel mundial se están desarrollando nuevas modalidades, y el 22% recomiendan capacitaciones para padres de familia como apoyo para los hijos en clases virtuales, y un 2% recomiendan mejorar el servicio e incluir estudios bíblicos en las materias.

Del variable producto la pregunta P-09 de la encuesta se observa a continuación los resultados:

Gráfica 5

¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la educación que imparte el colegio Rossel?



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

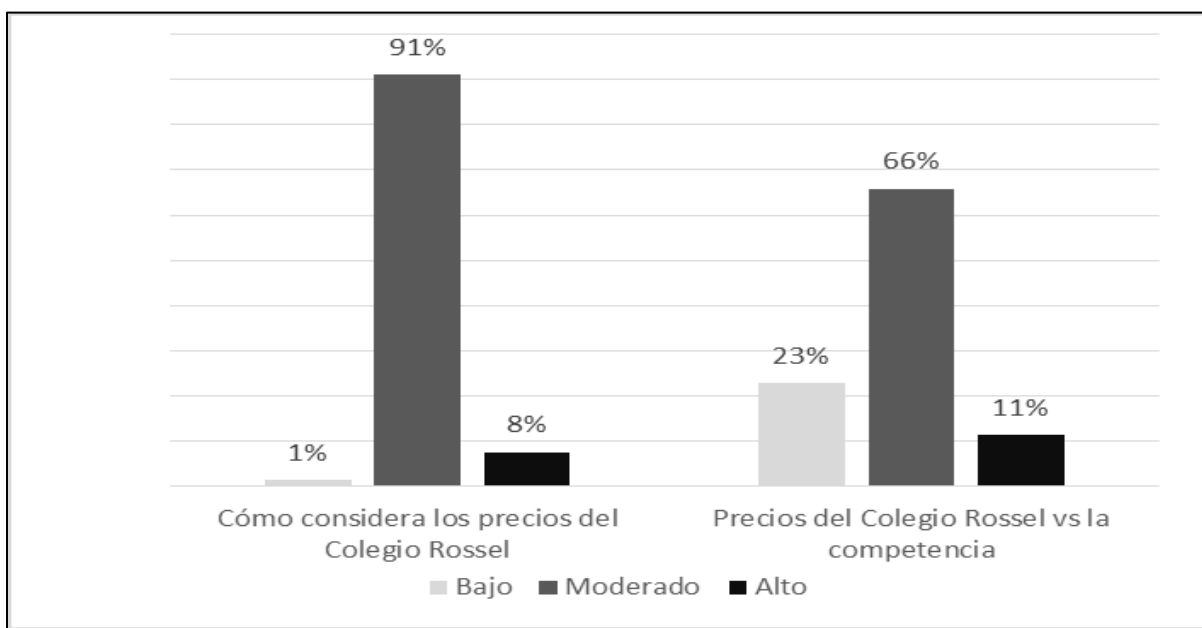
Con los datos que se observan en la gráfica cinco, el 71% de las personas encuestadas con respecto al grado de satisfacción que perciben, es medio, existe oportunidad de mejorar en cuánto a la calidad del servicio que ofrece actualmente el colegio, con el fin

de incrementar la rentabilidad del negocio, el 27% indicó que el grado de satisfacción es alto, hay oportunidad en dar seguimiento a las buenas acciones que perciben los clientes, y el 2% de las personas respondieron que perciben una baja satisfacción del servicio recibido.

Del variable precio la pregunta P-11 y P-12 de la encuesta se observa a continuación los resultados:

Gráfica 6

**¿Usted considera que los precios del Colegio Bilingüe Rossel son?
¿Considera que los precios del Colegio Bilingüe Rossel respecto a la
competencia son?**



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

La mayoría de padres de familia consideran que los precios del Colegio Rossel en la escala es moderado, lo que significa que no les parecen altos pero tampoco bajos, sin embargo al preguntarles como consideran los precios comparado con otros colegios, los padres respondieron con el 66% que los precios del colegio son moderados, y el

23% consideran bajos, lo que significa que el factor precios si es importante al momento de tomar una decisión de inscribir a sus hijos.

4.1.3. Resultados del cuadro de cotejo al objetivo uno

En la actualidad el colegio posee un número considerable de competidores ubicados en los alrededores de la zona 3 de Mixco, donde ofrecen educación en niveles de primaria, secundaria, diversificados, en jornadas plan diario y fin de semana. Los resultados que se recabaron con la observación directa de los establecimientos educativos, utilizando el instrumento cuadro de cotejo, se notaron los siguientes detalles:

El colegio La Vid se registra en primera instancia que, tiene la capacidad de atender a más de 700 alumnos ofreciendo servicios educativo en niveles de primaria, básicos y secundaria en jornada matutino en plan diario, ofrece idioma inglés en todos los niveles, los maestros que imparten clases en básico y diversificado, además de enseñar el idioma Kakchiquel a nivel primario, están especializados en enseñanza media; actualmente se rigen a los protocolos de seguridad contra el COVID-19, cuenta con personal de limpieza, existe personal de seguridad, los salones son pintados cada año, cuenta con área de niños para el nivel primario, tiene un salón de usos múltiples, tiene a su disposición una cancha deportiva, los salones cuentan con luz natural y buena ventilación, un espacio para el consumo de alimentos de los alumnos, la fachada se encuentra limpia y la pintura en buen estado, por lo que significa que cuidan la imagen del colegio, obteniendo una percepción aceptable ante los consumidores, y es uno de los colegios más recordados por las personas que residen alrededor de la zona 3 de Mixco, es decir la marca está en una posición en la mente del consumidor y eso es una fortaleza del colegio, se ampara con las respuestas de las personas encuestadas en la gráfica 1.

El Colegio Brown, ocupa el segundo lugar de los colegios más reconocidos en el perímetro de la zona 3 de Mixco, ofrece bachiller con especialización en medicina en jornada plan diario, actualmente tiene registrado más de 200 alumnos inscritos en el año en curso, además cuenta con espacios adecuados en cada salón, el edificio es de 2 niveles, con pintura adecuado y en buen estado, cuidando la imagen del colegio,

existe buena señalización de los espacios, tiene un laboratorio especializado para las clases de medicina, equipada con herramientas necesarias para primeros auxilios, un laboratorio de química con las herramientas necesarias para un mejor aprendizaje, posee parqueo de visitas y la buena señalización alrededor del colegio como apoyo de los que llegan a visitar por primera vez, tiene rótulos que guían a los interesados, la marca del colegio está posicionado en la mente del consumidor como uno de los más reconocidos en el perímetro de la zona 3 de Mixco, y como uno de los mejores calificados por los encuestados, según la gráfica número 1.

Se realizó observación directa en el Colegio Bilingüe Ixmucané, considerado como otro de los colegios que se encuentra en el nivel del Rossel, este ofrece educación a nivel básico y diversificado, no ofrece inglés en todos los niveles, tiene un laboratorio de computación, cuenta con protocolos de bioseguridad contra el COVID-19, personal de limpieza, no existe personal de seguridad, los salones no tienen pintura en buen estado, no poseen cancha deportiva, los salones tienen buena ventilación natural y luz, existe espacio para el consumo de alimentos de los alumnos, existe área de parqueo limitante, la fachada se encuentra en buenas condiciones, la marca del colegio no es de los más recordados según la pregunta de la gráfica 1.

4.2. Objetivo específico número dos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el respectivo análisis para el objetivo dos, que se refiere a establecer el grupo objetivo del "Colegio Bilingüe Rossel". Se utilizó como base las preguntas P03 de la entrevista a profundidad, y las preguntas P01, P02 P03 de la encuesta.

4.2.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo dos

Según la información recopilada por medio de la entrevista a profundidad especialmente en la pregunta tres, las características de los consumidores o clientes del Colegio Rossel pertenecen al sector popular, es decir padres de familia que son

trabajadores, obtienen un sueldo mensual en donde se apoyan y en muchos de los casos ambos padres trabajan para satisfacer las necesidades de la familia.

4.2.2. Resultados de la encuesta al objetivo dos

A continuación se presenta la tabla de datos, se tomó como referencia las preguntas de clasificación de la encuesta P01, P02, P03.

Tabla 1
Preguntas de clasificación

Sexo		Número de hijos inscritos				
%	No.	1	2	3	4	
Hombre	48					
Mujer	52	78	21	1	0	

Número de años estudiando en el colegio					
Años	1	2	3	4	Más de 5
%	14	20	15	6	45

Fuente: Elaboración propia, Trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

La tabla anterior indica que del total de 79 padres de familia encuestados del Colegio Bilingüe Rossel, el 52% son representados por mujeres, el 21% del total de los encuestados, actualmente tienen 2 hijos inscritos por familia, lo que significa que se acostumbra en familia inscribir a más de un hijo en el mismo colegio, por facilidad de apoyo entre hermanos al momento de acudir a un mismo colegio, así como ahorro de gasolina para los padres de familia al llevarse al mismo lugar a los estudiantes (en tiempo normal, fuera de pandemia), también se puede observar con este dato que los padres de familia acostumbran inscribir a dos hijos esperando obtener algún beneficio de descuento en inscripciones, compra de útiles, compra de uniformes y entre otros, son datos importantes que deben ser considerados al momento de planificar alguna estrategia, o implementar una de ellas. En el número de años que llevan estudiando en el colegio, indicaron el 45% más de cinco años inscritos en el colegio, lo que se puede interpretar que se acostumbra a darle seguimiento a la demanda educativa en el mismo centro educativo por temas de facilidad de trámites, ahorro de pagos de matrículas y

entre otros, el 14% de ellos son de nuevo ingreso, lo que permite ver una oportunidad de implementar estrategias para fortalecer atracción de nuevos clientes cada año, tales como: descuentos al inscribir 2 o más hijos, o algún porcentaje de rebaja en las mensualidades.

4.3. Objetivo específico número tres

A continuación se presenta el resultado de la investigación y el análisis relacionado con el objetivo número tres, que hace referencia a determinar los objetivos del Colegio Bilingüe Rossel". Para lo anterior se hará uso de las preguntas números P-14, P-22, P-23, P-26 de la entrevista a profundidad.

Según información recabada con el director general del colegio a través de la entrevista a profundidad, se menciona que uno de los objetivos de la empresa a corto plazo es "Incrementar las ventas para el año 2022, a través de estrategias y tácticas que resulten atractivas para el usuario", considerando que por causas ajenas de la empresa y la pandemia que se atraviesa a nivel mundial han disminuido considerablemente las inscripciones de los alumnos del colegio en los últimos 3 años. Cabe mencionar que en tiempos normales la tendencia del crecimiento de las inscripciones ha alcanzado el 20% anualmente, a través de referencias de familiares y amigos de los padres de familia. No hay planes en abrir nuevo sucursal, no hay capacidad para remodelar las instalaciones. Actualmente están enfocados en incrementar las ventas en los próximos años. Se adjunta en el anexo 2 las respuestas de la entrevista.

4.4. Objetivo específico número cuatro

Para el objetivo específico número cuatro, para definir las estrategias y tácticas del "Colegio Bilingüe Rossel", se presentan los resultados de la investigación y los análisis relacionados, para el efecto se utilizaron las preguntas P-06, P-07, P-08, P-11, P-19, P-24, P-25, P-27, P-29, P-30, P-31, P-34, P-35 de la entrevista a profundidad y de la encuesta las preguntas de la variable producto P-07 y P-10, y de las variables precios

las preguntas P-13, y variable plaza la pregunta P-15, de las variables de promoción las preguntas P-16, P-17, P-18, P-19, P-20, P-21, P-22.

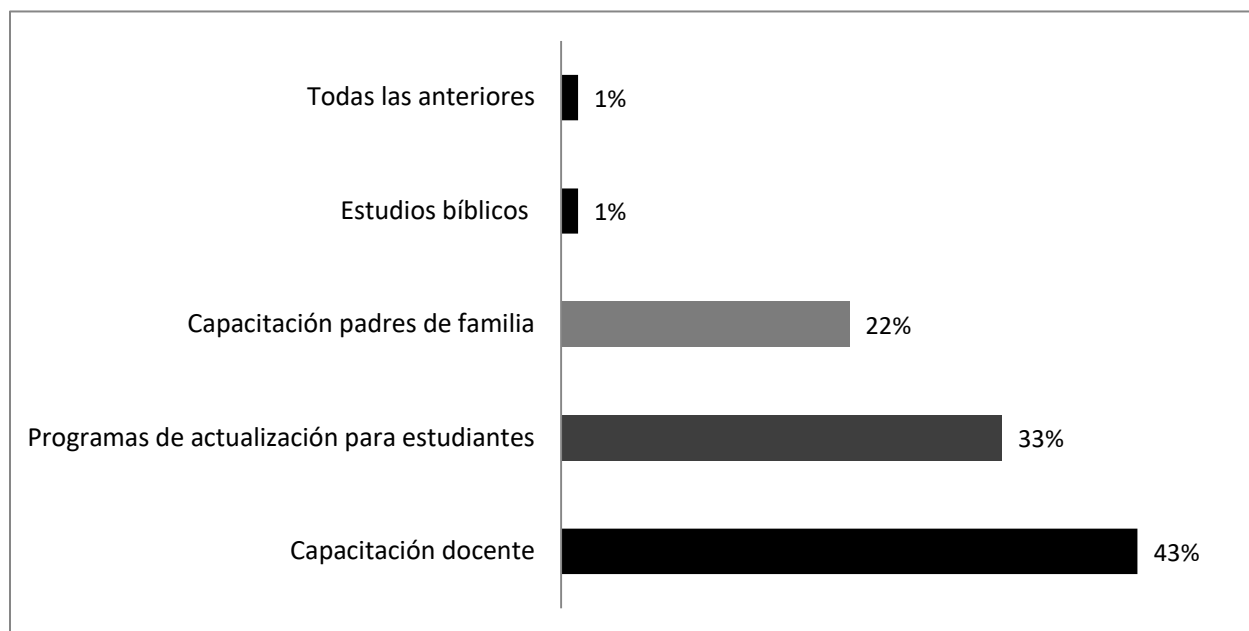
4.4.1. Resultados de la entrevista a profundidad al objetivo específico cuatro

Como resultado de la información recabada de la entrevista a profundidad, el colegio ofrece un valor agregado a los servicios educativos, principalmente en el curso de Inglés, pues realiza alianzas con empresas de call center, para garantizar un futuro mejor a los estudiantes sobresalientes en ese idioma. Además los resultados obtenidos sobre evaluaciones que se realizan cada año por el Ministerio de Educación, son aceptables, obteniendo punteos arriba del promedio requerido. Se tiene contemplado introducir el pago de inscripciones a cuotas con tarjetas de crédito (Visa y Credomatic). No se cuenta con departamento de mercadeo en el colegio, respecto a la imagen corporativa no está actualizado, el logo no se ha actualizado en los últimos años. Además existe una planificación de introducir un curso técnico de chef, aún no hay fecha para implementar; el colegio ha realizado publicidad a través de mantas vinílicas y vallas publicitarias; como medio de comunicación entre padres de familia y colegio se realiza por medio de WhatsApp. Existen fortalezas lo cual hace que el colegio sea uno de los más atractivos del sector, hace falta implementar las estrategias y tácticas adecuadas para dar a conocer los beneficios que brindan que pueden satisfacer a los consumidores.

4.4.2. Resultados de la encuesta al objetivo cuatro

A continuación los resultados de las preguntas de encuesta de la variable producto P-07 y P-10, que responde a la definición de las estrategias y tácticas del plan de mercadeo dirigido al Colegio Bilingüe Rossel, tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los padres de familia.

Gráfica 7
¿Qué actividades le gustaría que realice el colegio?



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

Lo sobresaliente de las respuestas a la pregunta anterior, es la capacitación docente con el 43%, considerado muy primordial por los padres de familia, con ello se garantiza un mejor servicio educativo para los hijos, se fortalece la calidad educativa, se promueve las referencias entre familiares, amigos y conocidos, de manera aceptable para el colegio, queda considerar estos puntos importantes para seguir avanzando con el crecimiento de los alumnos en los próximos años. Seguido con el 33% los programas de capacitación para los estudiantes.

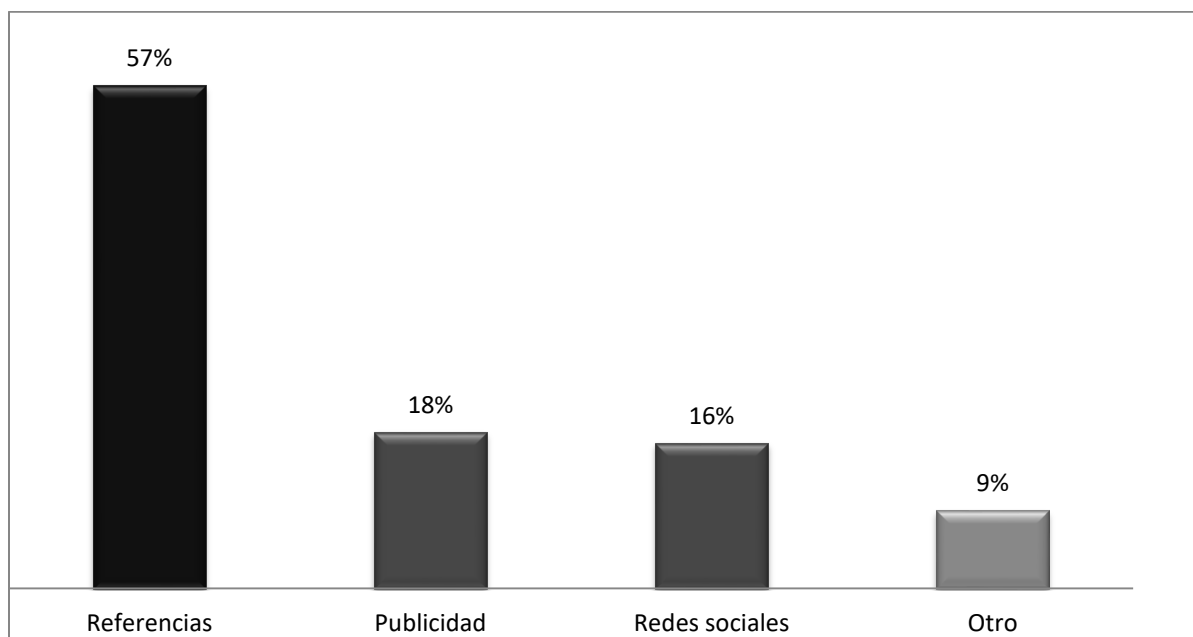
La respuesta de la pregunta 10 de la variable producto que corresponde a ¿Qué actividades considera que el colegio puede implementar para el buen uso del tiempo libre de su hijo(a)? la mayoría coincidió en realizar actividades de deportes, alcanzando el 39% de respuestas del total de los encuestados, practicar danza para los hijos fue otra de las respuestas más relevantes con el 19% y consideraron el 16% realizar capacitación empresarial; para los padres de familia es importante que los hijos practiquen algún tipo de deporte como apoyo y fortalecer la buena salud para los alumnos y de alguna manera se aprovecha la holgura del tiempo.

Con la variable precio de la pregunta P-13, indicaron la mayoría de las personas encuestadas, que les gustaría realizar pagos en efectivo, transferencias bancarias y pagos con tarjetas de crédito. Es necesario considerar las peticiones de los padres de familia para cubrir y satisfacer las necesidades del mercado, agregar valor es importante a cada uno de los servicios que se ofrece, además que garantiza la fidelidad de los clientes.

Con la pregunta P-15 de la variable plaza, la mayoría coincidió que se debe de mejorar las instalaciones, especialmente en tener baños separados para niños y niñas, que la pintura de los salones se pueda mejorar, otras de las recomendaciones que sobresalen es la de mejorar la iluminación en los salones y por último una mejora más mencionada la de señalar las salidas de emergencias; los enfoques de mejoría de las instalaciones son vitales para los padres de familia, se debe de considerar para garantizar la satisfacción de los padres y de los alumnos.

A continuación se presenta los resultados de la pregunta P-16 de la variable promoción.

Gráfica 8
¿Usted cómo se enteró del colegio?



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021. Base 79 encuestas.

Las referencias de los amigos, familiares, conocidos, vecinos, etc., de algún producto o servicios es de mucho apoyo para las marcas en crecimiento, tal es el caso del colegio objeto de estudio, donde se muestra en la gráfica anterior que prevalecen las referencias para incorporar a los hijos en Colegio Bilingüe Rossel; de las encuestas realizadas se muestran en los resultados que el 57% llegan a inscribir a los hijos al colegio por referencias, seguido de la publicidad con el 18% quienes respondieron que por medio de una valla o anuncio conocieron al Colegio Bilingüe Rossel, por lo tanto es ideal tener este tipo de publicidad para fortalecer y cuidar la buena imagen del colegio y además, aportará para el crecimiento en el mercado.

Y de las preguntas P-17, P-18, P-19, P-20, P-21 y P-22 de las encuestas realizadas se observa que por medio de las vallas llegaron a conocer el Colegio Bilingüe Rossel, es oportuno dar importancia en seguir con las buenas prácticas. Los padres de familia prefieren recibir notificaciones de parte del colegio por medio de las aplicaciones como el WhatsApp, se les facilita y las respuestas son inmediatas; Indicaron que sería una buena acción implementar los descuentos a inscripciones por antigüedad, o por pagos anticipados. También respondieron que se debe de realizar descuentos por tener a más de un hijo inscrito en el Colegio Bilingüe Rossel. Proponen con las respuestas de la encuesta que se pueda beneficiar a los padres de familia con descuentos por pagos anticipados, o con inscripciones por anticipado, estos son promociones que practican los colegios del sector.

Por último y no menos importante los padres de familia consideran que los colegios deben de realizar promociones para incentivar a los niños y a los padres de familia, pues creen que son primordiales y fortalecen el crecimiento de los negocios.

4.5. Objetivo específico número cinco

El objetivo específico número cinco se refiere a establecer la inversión y los análisis financieros del “Colegio Bilingüe Rossel” y para responder este objetivo se abordó la pregunta P-28 de la entrevista a profundidad.

En el colegio existe un presupuesto para invertir en publicidad anualmente, facilita dar a conocer los beneficios, el valor agregado, las necesidades a cubrir en el mercado de los servicios educativos, puntualmente los servicios que se brinda y la oportunidad de llegar al mercado objetivo de manera directa. El mercado en servicio educativo es amplio, hay oportunidad para llegar a mercados que aún no han sido cubiertos.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación en función de cada capítulo y los objetivos de investigación:

1. A nivel mundial tener un buen nivel educativo es de suma importancia, es vital y uno de los requisitos primordiales en la mayoría de casos para obtener mejores ofertas de trabajo y esto conlleva para tener un mejor estatus social de vida. En Guatemala existe un alto grado de analfabetismo, lo que significa para la educación pública y privada es que hay un mercado amplio en donde muchas de las necesidades aún no han sido cubiertas, para el gobierno existe oportunidad para desarrollar e implementar proyectos que incentiven a los guatemaltecos a continuar o iniciar la vida escolar.
2. Para los visionarios cuyo enfoque sea el de prestar servicios de educación, tienen un mercado amplio y competitivo que aún no han logrado abarcar y satisfacer una necesidad primordial, por lo tanto se debe planificar y ofrecer oportunidades que logren convencer a los consumidores, agregando valor para cada uno de los servicios y alcanzar los objetivos. Para la sociedad guatemalteca, el obtener un mayor índice de personas alfabetas representa obtener beneficios pues a mayor gente con educación tendremos una mejor sociedad.
3. Para fortalecer los conocimientos y abordar de mejor manera la investigación y plan de trabajo de graduación se apoyó en cinco temas de investigaciones realizadas con anterioridad cuatro de ellas con especialidad de maestrías y uno en doctorado, los que fortalecieron de manera objetiva para guiar y alcanzar los objetivos del presente plan.
4. En el capítulo dos se concluye que los temas abordados, fortalecieron los conocimientos y apoyaron para guiar de mejor manera la investigación, abordar

cada uno de los apartados con mayor conocimiento y utilizar cada uno de las herramientas adecuadas con el fin de obtener los resultados esperados. Es importante haber abordado temas que apoyaron para alcanzar los objetivos y el éxito que las empresas esperan obtener.

5. En la metodología como capítulo tres, se plasman todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el trabajo de campo y fue determinante utilizar la entrevista a profundidad, que aportó respondiendo al objetivo uno, que corresponde a la situación competitiva del colegio, al objetivo dos para establecer el grupo objetivo del colegio, al objetivo tres que determina los objetivos del colegio, cuatro que define las estrategias y tácticas del colegio, y cinco donde se establece la inversión y los análisis financieros. Se desarrolló una encuesta dirigida a los padres de familia en donde se obtuvo respuestas de un total de setenta y nueve, quienes aportaron para responder a los objetivos uno, dos, tres y cuatro. Un cuadro de cotejo que se utilizó para responder y fortalecer la información que se requiere al objetivo uno, en donde se observaron cuatro colegios en total, incluyendo al Colegio Bilingüe Rossel.
6. Se concluyó, que fue posible responder los objetivos de investigación, el primero que corresponde al análisis de la situación competitiva, en el que se identificó que las competencias directas están conformadas por colegios cercanos al Colegio Bilingüe Rossel, uno de los competidores es el colegio La Vid, seguido por el colegio Monte Real, luego se encuentra el colegio Browns, información obtenida a través de las encuestas realizadas.
7. Se alcanzó establecer el grupo objetivo (objetivo específico dos), el cual está conformado por clientes de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo, quienes residen en los alrededores de la zona 3 de Mixco, están comprendidos entre las edades de 25 a 50 años, corresponden a las generaciones X y Y, son trabajadores, cuentan con trabajos operativos y mandos medios y esperan cada quincena el sueldo para cubrir sus necesidades básicas.

8. El objetivo trazado por la empresa (objetivo específico tres) es recuperar las ventas, dejados de percibir en los últimos tres años, los cuales se vieron afectados aún más por la presencia de la pandemia denominado COVID-19, se logró obtener la información a través de la entrevista a profundidad, desarrollada con el Director General del establecimiento.

9. Se concluye que una de las estrategias y tácticas que debe implementar el colegio para competir en el mercado y alcanzar el objetivo cuatro del Plan de Trabajo de Graduación es realizar descuentos en las inscripciones a padres de familia que tienen a más de un hijo inscrito en el colegio, el 21% de los encuestados respondieron que efectivamente tienen 2 hijos inscritos en el mismo colegio y sugieren al colegio realizar algunos descuentos específicos en las inscripciones, además facilitar los pagos correspondiente a las inscripciones otra de las sugerencias obtenidas en las encuestas.

10. Para el objetivo específico quinto, la empresa debe incrementar en sus estados financieros el rubro que sea destinado para la publicidad y mercadeo, así poder ejecutar de manera eficiente el Plan de Mercadeo como propuesta del presente trabajo de investigación, con el propósito de incrementar la rentabilidad de la empresa y recuperar el decrecimiento en los últimos años.

11. Finalmente se concluye que los servicios prestados por el Colegio Bilingüe Rossel permite cubrir la mayoría de las necesidades de los clientes del sector, en cuanto a los niveles de educación que ofrecen, nivel primario, nivel básico, nivel básico por madurez y nivel diversificado.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función de cada capítulo y los objetivos de investigación.

1. Complementar los antecedentes del informe, a través de un análisis profundo de educación en Guatemala, donde muestre el comportamiento de las ventas y la participación de mercado de los distintos colegios del sector, para conocer el posicionamiento en el mercado meta del Colegio Bilingüe Rossel, e ir conociendo los distintos colegios que participan en el sector como competencia directa e indirecta.
2. Utilizar la teoría de plan de mercadeo presentada en el informe, como base para el desarrollo de una propuesta de Plan de Mercadeo, que brinde a la empresa o Colegio Bilingüe Rossel, las acciones y/o estrategias que se deben de abordar para ser competitiva en el mercado. Se debe de incluir en el plan la situación competitiva con factores internos y externos, definiendo el grupo objetivo la cual se desea alcanzar, con objetivos claros y concisos, medibles, reales, para facilitar alcanzar las propuestas. De la misma manera el plan debe de contener estrategias y tácticas que corresponden a los resultados obtenidos por medio de la investigación, utilizando instrumentos que miden de manera cualitativa y cuantitativa. Identificar los costos para los puntos anteriormente descritos para conocer la inversión total.
3. Hacer uso de la metodología cualitativa y cuantitativa para seguir con la investigación, con el objetivo de actualizar la información que servirá para la toma de decisiones y las modificaciones que fuesen necesarios para la elaboración del plan. Recabar información más reciente para obtener y conocer la posición que ocupa en el mercado, asimismo conocer la percepción de los consumidores acerca de los servicios que se ofrece y proponer estrategias y tácticas que realmente respondan a los objetivos.

4. A los futuros maestros en mercadeo realizar un seguimiento en el análisis de la situación competitiva del colegio, utilizando elementos como ciclo de vida de la empresa, los servicios que ofrece, los precios para determinar si existe relación entre los variables precio y calidad educativa que se ofrece, tomando como base el presente plan.
5. Aplicación de estrategias de mercado incluyendo tácticas como descuentos en inscripciones para los padres de familia que inscriban más de un hijo en el colegio, descuentos por pagos anticipados en las cuotas mensuales, pagos en cuotas en las inscripciones, descuentos en uniformes, materiales didácticos, con el fin de fidelizar a los clientes.
6. Seguimiento y ejecución de la propuesta del Plan de Mercadeo a corto, mediano y largo plazo a fin de alcanzar los objetivos que permita obtener crecimiento en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
7. En caso de no tener capacidad económica para ejecutar el plan propuesto, se recomienda solicitar el apalancamiento financiero a través de la solicitud de crédito en el sistema financiero.
8. Luego de conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de cada capítulo, en el anexo I, se presenta como propuesta el Plan de Mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel dividido en secciones con la intención de mostrar lo que se propone para cada objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios* (Doctorado en ciencias Administrativas). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Adrián Sánchez Valls (29 junio 2015). Mapa perceptual de posicionamiento. <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/06/Mapa-perceptual-de-posicionamiento.pdf>
- Alberto Sangri Coral (2014) *Introducción a la Mercadotecnia*. México.
- Ander, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Argentina: LUMEN.
- Bernal, A. (Tercera Edición.)(2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Chile: Andros Impresores.
- Centurión D, López M. & Maylle C. (2020). *Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis – San Juan de Lurigancho* (Maestros en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola Escuela de Postgrado Lima Perú.
- Céspedes, A. (Cuarta edición.)(2005), *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Congreso de la república de Guatemala, (1991) *Ley de Educación Nacional Decreto Legislativo No. 12-91 del Congreso de La Republica de Guatemala* Recuperado en <https://web.oas.org/childhood/ES/Lists/Recursos%20%20Planes%20Nacionales/Attachments/443/16.%20Ley%20de%20Educaci%C3%B3n.pdf>
- Covey, S., McChesney, C., Huling, J., & Miralles, J.G (2013) *Las 4 Disciplinas de la ejecución*. Estados Unidos: Ramdon House Mondadori, S.A. de C.V.
- Dialnet (2018) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3622379>, recuperado junio 2021

- Fernández Alles, *Temas Dirección de Marketing*. (2012) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Cádiz
- Fernando Edmundo González Moreno. *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Creative commons. (2014). Universidad Autónoma de México.
- Ferrell, O.C. (5ta edición). (2013), *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C. & Hartline M.D (5ta edición.).(2012) *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- González, Silva. (2,018). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor De Sipán, S.A.C.* (Maestra en Administración y Marketing). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo Perú.
- Hernández, C. & Maubert, C.A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018) *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, Principales Resultados Censo 2018*. Recuperado de <https://www.censopoblacion.gt>, 2019 pdf.
- Keller, K. (Tercera edición.).(2008). *Administración Estrategia de Marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (8va, Edición). (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: MAP29 – ESAN.
- Kotler, P & Armstrong, G. (11Edición.). (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (8ta Edición.). (2008), *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Keller, K.L (2012), *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013), *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Leal Jiménez & Quero Gervilla, (2011), *Manual de marketing y comunicación cultural*.

Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía,
Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Métodos técnicas e instrumentos (2019), Recuperado en
<https://oncebenedikta.webnode.com.co/files/200000019e05dfe150f/Methodostecnicaeinstrumentosdeinves.pdf>.

Monferrer Tirado, (Primera Edición 2013) Fundamentos de Marketing.

Naranjo, Catalina. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M: aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de cliente y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Magister en Administración). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales, Colombia.

Olmos T. (2020). Presentación Plaza y Promoción Recuperado de
https://issuu.com/thiagolmos08/docs/presentacin_plaza_y_promocin.pptx

Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith. Diseñando la Propuesta de Valor.

Pérez, A. Análisis DAFO: tipos de estrategias a aplicar en tu empresa. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>.

Pérez Porto y Merino (2021) Definición de plan. <https://definicion.de/plan/>

Ciclo de vida del producto. Recuperado de
<https://www.google.com/search?client=avast-a-1&q=deficnicon+de+ciclo+de+vida+segun+kotler&oq=deficnicon+de+ciclo+de+vida+segun+kotler&aqs=avast..69i57j0l3.13226j0j4&ie=UTF-8>.

Quiñones Navarro, (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Primera edición 2012.

Ramírez, Wilfredo. (2,012). Plan estratégico de mercadeo para la captación de *nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia Estado Carabobo* (Magister en Administración de Empresas). Universidad de Carabobo Venezuela.

Real Academia Española. (2020) Felipe IV, Madrid. Recuperado de <https://dle.rae.es/marca>.

- Rivas, J.A. & Esteban I.G. Esteban. (7ª Edición). (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Rosario Peiró. (05 de julio, 2017). *Matriz BCG*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>
- Rosario Peiró (05 de julio, 2017). *Mercado objetivo*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Trout, J (2007), *Posicionamiento la Batalla por Su Mente*, Editorial: MCGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. DE C.V., México.
- Definición ciclo de vida del producto. Recuperado en <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>.
- Ucha, (Noviembre, 2008) Definición de plan, recuperado en <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Zikmund, W.G. & Babin, B.J. (2009) *Investigación de Mercados*, México: Cengage Learning.

GLOSARIO

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

MINEDUC: Ministerio de Educación.

IUNICS: Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia.

CRM: Gestión de las relaciones con clientes.

BCG: Una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.

Barómetro: Sirve para medir la efectividad de mercadeo.

Engagement: Término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de “me gustas” es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media.

Generación de leads: Se basa en ampliar la base de datos de una marca con los contactos de personas o empresas potencialmente interesadas en sus productos y servicios.

ANEXOS

ANEXO I

**PLAN DE MERCADEO PARA EL COLEGIO BILINGÜE ROSSEL UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel, responde a los lineamientos y los cursos de acción indispensables para ser parte de un mercado competitivo en la educación guatemalteca. Las acciones que se describen y proponen a continuación deberán ser ejecutadas a corto, mediano y largo plazo.

- Para el año 2022 la empresa deberá alcanzar un ingreso total en volumen de ventas de Q 872,300.
- Esto representa el 30% de incremento es decir, 30 alumnos más en relación a los alumnos inscritos en el año 2021.
- La utilidad neta esperada al finalizar el período es de Q 136,963.31 equivalente al 17% de los ingresos netos.

Se buscará incrementar la cantidad de alumnos inscritos con estrategias y tácticas que sean atractivos para el público objetivo.

En la variable producto se buscará fortalecer la calidad educativa a través de una nueva plataforma que satisfaga las necesidades de los usuarios, asimismo se implementará las capacitaciones constantes para los maestros, la contratación de psicóloga para apoyar a los estudiantes y maestros del colegio.

En la variable precio, se buscará mantener el precio actual, agregando valor al servicio, implementando visa cuotas, y brindar facilidades de pago para las inscripciones.

Con la variable plaza se buscará mantener la ubicación actual, manteniendo en óptimas condiciones las instalaciones, para eso será necesario pintar la fachada y los interiores del colegio.

En la variable promoción se implementará la estrategia de comunicación, continuando con el circuito de vallas en el sector, la colocación de una manta vinílica frente del

colegio, y con las pautas pagadas en redes sociales, y las promociones de ventas que consiste en:

- Inscripción 50% descuento para alumnos nuevos durante el 2022.
- Al mantener 2 o más hijos inscritos, descuento del 15% de colegiatura para cada uno durante el 2022.
- A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 cliente nuevo, se le aplica 25 % de la reinscripción.
- A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 clientes nuevos, se le aplica 50 % de la reinscripción.
- A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 clientes nuevos, se le aplica gratis la reinscripción.
- A los padres que participen o no participen en la promoción de referido, se dará opción de pagar reinscripción en dos pagos (enero y julio).

Finalmente se presentan los cuadros de cronograma para la ejecución de las actividades y el control para dar seguimiento junto a los indicadores.

Para la elaboración del plan de mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel, se tomó como referencia el esquema indicado por el autor Luis Pérez (2004) lo cual está conformado por tres partes:

1. Diagnóstico
2. Planeación y formulación de estrategias
3. Ejecución

Es necesario dejar constancia que se desarrolló el esquema según las necesidades del Colegio Bilingüe Rossel.

Esquema del plan de mercadeo



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

1. Diagnóstico

En este apartado se detalla información sobre la filosofía del Colegio Bilingüe Rossel, ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, asimismo se complementa con la visión, misión y valores que rigen al centro educativo.

Seguido por el análisis situacional en relación al micro-entorno se desarrolló la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). En el análisis del entorno, relacionado al macroentorno, fue necesario desarrollar las matrices PESTEL, PORTER, y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

1.1. Filosofía Organizacional

En esta etapa se detalla la información correspondiente a la filosofía empresarial del Colegio Bilingüe Rossel, integrada por la estructura organizacional, visión, misión y valores.

La estructura que actualmente maneja el colegio está integrado por el personal siguiente:

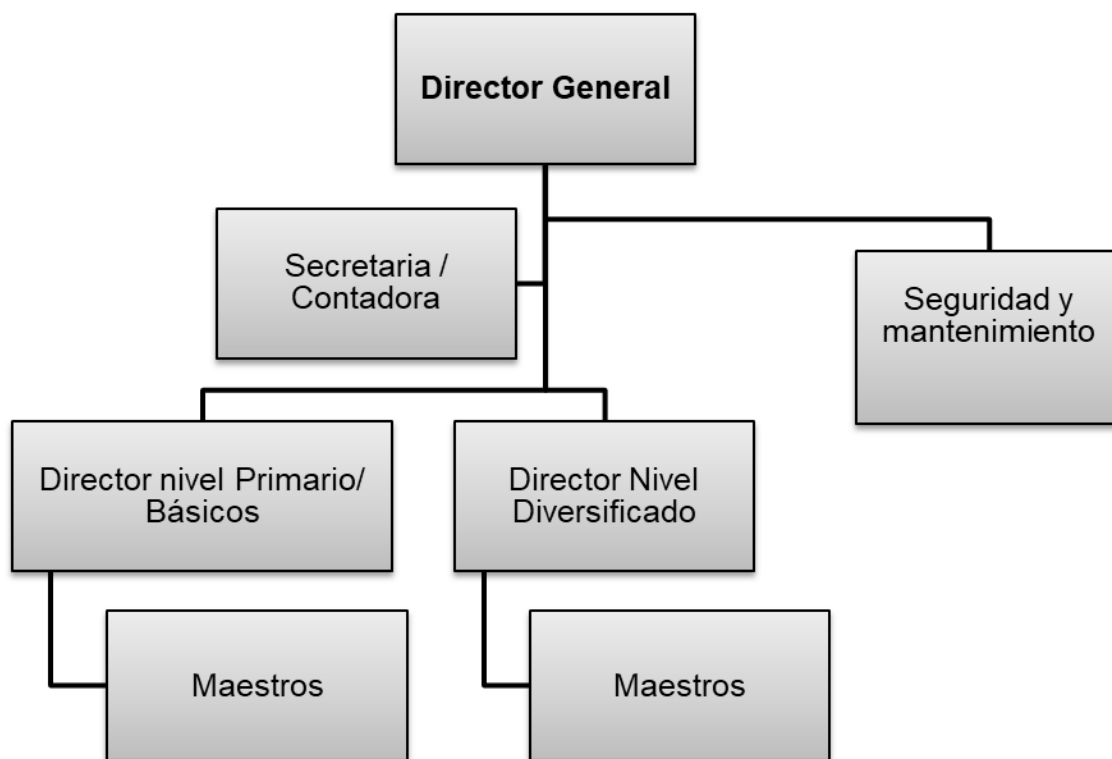
- 1 director general a la vez que funge como maestro de grado
- 1 director para el nivel primario y básico, a la vez funge como maestro de grado
- 1 director para el nivel diversificado a la vez que funge como maestro de grado
- 6 maestros de grado a nivel primario y secundario
- 1 secretaria,
- 1 seguridad y mantenimiento.

1.1.1 Infraestructura del colegio

La infraestructura del colegio tiene la capacidad máxima de albergar 225 en jornada matutina y en jornada plan fin de semana los mismos 225 estudiantes, lo que equivale a un total de 450 alumnos ambas jornadas.

A continuación se detalla el organigrama actual del colegio.

Organigrama general



Fuente: Información proporcionada por la empresa, 2021

- **Visión:**

Ser una empresa líder en el sector, promoviendo la innovación, perfeccionando la incorporación de la competitividad en los servicios educativos.

- **Misión:**

Somos una institución educativa privada que se dedica a la enseñanza educativa a través de métodos filosóficos y pedagógicos.

- **Valores:**

- Vocación en el servicio

- Respeto
- Compañerismo
- Trabajo social
- Lealtad
- Fidelidad

1.2. Análisis del entorno

El enfoque del plan de mercadeo es desarrollar actividades en beneficio propio del colegio, analizando desde varias perspectivas que van desde microentorno y macro entorno a través de matrices que aportan análisis amplios para la toma de decisiones más certeras.

1.2.1. Análisis macroentorno

Para la variable macro entorno se realizó un análisis basado en la matriz PESTEL, en donde se consideraron factores como Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, y Legales, los cuales se presentan a continuación.

Matriz PESTEL

	Detalle	Impacto	Plazo
POLÍTICO	Cambio en estructura de Gobierno.	Positivo (+)	Largo
	Corrupción de país.	Negativo (-)	Mediano
	Cierre de actividades por pandemia	Negativo (-)	Mediano
ECONÓMICO	Crecimiento de la tasa de desempleo interanual.	Negativo (-)	Largo
	Incremento en el ingreso de remesas al país.	Positivo (+)	Mediano
	Inflación de precios	Negativo (-)	Mediano
SOCIALES	Opiniones de los clientes en relación con el valor percibido de los otros colegios.	Negativo (-)	Largo
	Cambio en los hábitos de consumo de productos.	Negativo (-)	Largo
TECNOLOGÍA	Uso de inteligencia artificial para conocer preferencias de los clientes.	Positivo (+)	Largo
	Incremento de personas que utilizan los medios digitales para mantenerse conectados	Positivo (+)	Mediano
	Aumento de uso de plataformas digitales para aprendizaje.	Positivo (+)	Largo
ECOLÓGICO	Premios por la protección del medio ambiente.	Positivo (+)	Largo
	Políticas restrictivas en el uso de los recursos naturales.	Negativa (-)	Largo
	Responsabilidad del uso adecuado de los recursos naturales.	Positivo (+)	Largo
	Mayores restricciones por licencia de construcción para nuevos proyectos.	Negativa (-)	Largo
LEGALES	Salarios mínimos bajos para el trabajador.	Negativo (-)	Largo
	Creación de sindicatos de trabajadores.	Negativo (-)	Largo
	Registro de marca	Positivo (+)	Mediano

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021.

1.2.2. Análisis microentorno

Para la variable microentorno, se realizó análisis de las matrices de las 5 fuerzas de Porter y el análisis de la competencia, para conocer y fortalecer la implementación de las estrategias que se adecuen para el colegio.

□ **Matriz Fuerzas competitivas de Porter**

Se desarrolló la matriz de las fuerzas competitivas de Porter que permite conocer cuál es el nivel de impacto de los principales actores de la industria educativa guatemalteca que afecta el Colegio Bilingüe Rossel, y cómo estos se retribuyen al nivel de ventas y rentabilidad en la empresa.

Competencia en la industria:

Es un mercado altamente competitivo se distribuye para muchos oferentes más sin embargo no deja de ser atractivo para los que desean invertir en la industria educativa. Existe oportunidad para cubrir nuevos mercados que aún no han sido cubiertos por todas las competencias.

Potencial de penetradores en el mercado:

Para penetrar en la industria se necesita una fuerte inversión inicial, existen seis competidores en el área que cubren el mismo mercado, es necesario poder identificar una ventaja competitiva del colegio y que los consumidores conozcan es mucho más importante, eso hará fortalecer el crecimiento de la marca.

Poder de negociación de los compradores:

Los consumidores pueden optar por la calidad de educación acorde a la capacidad de pago, además donde no se implementa estrategia en promociones existe la posibilidad de sugerencias en ciertas promociones en inscripciones y cuotas mensuales de parte de los padres de familia de los colegios.

Productos sustitutos:

Existe en el mercado academias que ofrecen cursos técnicos, diplomados, clases específicas en actividades comerciales, talleres entre otros, en el mercado penetrado por el colegio. Donde tienen la oportunidad de identificar aquellos estudiantes que por alguna u otra razón dejan renuncian asistir a los colegios o escuelas públicas.

Poder creciente de negociación de los proveedores:

En tiempos de pandemia uno de los proveedores del colegio más cotizado en el mercado es de los servicios de internet, manejando políticas a beneficio propio.

Matriz

Fuerzas competitivas de Porter

Fuerza Competitiva	Elementos	Resultado	Interpretación
Competencia entre colegios existentes	Mercado altamente competitivo, se distribuye para muchos colegios.	Alta	Poco atractivo
Potencial de penetradores en el mercado	No existen nuevos competidores en el mercado actual, se necesita una suma fuerte de inversión para incursionar al mercado.	Alta	Muy Atractivo
Poder de negociación de los compradores	Los consumidores pueden optar por la calidad de educación acorde a la capacidad de pago.	Alta	Atractivo
Productos y/o servicios sustitutos	Academias que ofrecen cursos técnicos, diplomados entre otros.	Alta	Atractivo
Poder creciente de negociación de los proveedores	En tiempos de pandemia uno de los proveedores más solicitado es de los servicios de internet. Manejando políticas a beneficio propio.	Alta	Poco atractivo

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, 2021.

Análisis de la competencia

A continuación se presenta el análisis de la competencia realizado a través de un cuadro comparativo, considerando cuatro colegios ubicados en el área del mercado objeto de estudio. Los resultados se presentan a continuación:

Matriz

Análisis de la competencia

Factores críticos de éxito	Ponderación	ROSSEL		BROWNS		IXMUCANÉ		LA VID	
		Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje	Raking	Puntaje	Ranking	Puntaje
Educación primaria	0.05	4	0.2	0	0	0	0	5	0.25
Educación secundaria	0.05	4	0.2	0	0	5	0.25	5	0.25
Educación a nivel diversificado	0.08	4	0.32	5	0.4	5	0.4	5	0.4
Fortalecimiento en aprendizaje	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Idioma inglés en todos los niveles	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	5	0.4
Laboratorio de computación	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	5	0.4
Especialidad de los maestros	0.1	4	0.4	5	0.5	2	0.2	5	0.5
Protocolos de bioseguridad de covid	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Personal de limpieza	0.05	3	0.15	5	0.25	3	0.15	3	0.15
Personal de seguridad	0.04	4	0.16	3	0.12	0	0	3	0.12
Canchas deportivas y recreativas	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	5	0.4
Salón de usos múltiples	0.08	3	0.24	0	0	0	0	4	0.32
Área de parqueo	0.05	2	0.1	4	0.2	0	0	0	0
Salones limpios y con pintura en buen estado	0.1	3	0.3	5	0.5	3	0.3	4	0.4
Total	1		3.35		3.41		2.74		4.23

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

El Colegio Bilingüe Rossel se encuentra por debajo de sus dos competidores directos: Colegio Bilingüe La Vid y el Colegio Browns, sobresalen en la calidad educativa que ofrecen y en las instalaciones. En calidad educativa que ofrecen a nivel diversificado, Browns se especializa en ofrecer bachillerato con orientación en medicina, atendido por maestros especializados en cada área y materia de enseñanza, además cuentan con instalaciones adecuadas para las prácticas del área de medicina. La Vid ofrece calidad educativa con maestros especializados en enseñanza para cada grado para nivel primario, secundario y diversificado, además poseen instalaciones adecuadas, área de parqueo, áreas deportivas, áreas juegos para niños del nivel primario, y salones adecuados para todos los niveles. El colegio Ixmucané se encuentra por debajo del Colegio Rossel por calidad educativa y las instalaciones son de menor calidad. Existe oportunidad de mejora para el Colegio Rossel tanto para la educación y como para las instalaciones, debido a que son parte fundamental considerada por el consumidor al momento de tomar una decisión.

1.3. Análisis situacional

Es importante conocer los factores internos y externos que influyen en la situación actual del Colegio Rossel. A continuación se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desarrolladas sobre la información recabada en la investigación cualitativa y cuantitativa.

□ FODA

Fortalezas

- 20 años compitiendo en el mercado.
- Colegio incluyente (aceptan a niños con discapacidades)
- Existe diferentes jornadas de estudio.
- Precios accesibles de acuerdo al mercado.
- Fidelidad de alumnos para el colegio.
- Refuerzo para materias específicas extra aula.
- Seguimiento para asistencia de los alumnos en clases.
- Seguimiento para tareas fuera de clases.

Oportunidades

- Participación en actividades extra aula.
- Mayor comunicación y promoción en actividades extra aula.
- Capacitación docente.
- Desarrollar promociones en cuanto a inscripciones.
- Introducción de curso libre de enfermería.
- Especializar a maestros con cursos técnicos.

Debilidades

- Hay pocos alumnos inscritos.
- Muy baja relaciones públicas.
- Los ajustes de precios son muy sensibles para los padres de familia.
- No cuenta con personal de fuerza de ventas.
- No se tiene un plan de crecimiento y remodelación de la institución.

- No existe personal adecuado para el área de mercadeo.
- No existe espacios adecuados para cada área de trabajo.
- Personal docente insuficiente nivel primario.

Amenazas

- La competencia imita actividades extra aula.
- Las instalaciones se encuentran en una zona roja.
- Colegios alrededor de la zona con mayor capacidad por las instalaciones.
- Competencia ofrece descuentos para las inscripciones de alumnos.
- Cambio de residencia de padres de familia.
- Nuevas pandemias a nivel mundial.

Matriz FODA

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Participación en actividades extra aula.	A1. Competencia copia actividades extra aula.
O2. Mayor comunicación y promoción en actividades extra aula.	A2. Las instalaciones se encuentran en una zona roja.
	A3. Colegios alrededor de la zona con mayor capacidad por las instalaciones.
O3. Capacitación docente.	A4. Competencia ofrece descuentos para las inscripciones de alumnos.
O4. Descuentos en inscripciones.	A5. Cambio de residencia de padres de familia.
O5. Introducción de curso libre de enfermería.	A6. Nuevas pandemias a nivel mundial.
O6. Especializar a maestros con cursos técnicos.	A7. Capacitaciones de docentes de las competencias.

Fortalezas	Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
F1.20 años compitiendo en el mercado.	F5 – O4	F05-A04
F2.Colegio incluyente (aceptan a niños con discapacidades)	Activar descuentos para alumnos frecuentes del colegio.	
F3.Existe diferentes jornadas de estudio.		Incentivar a los padres de familia, promocionando descuentos en inscripciones para los hijos.
F4.Precios accesibles de acuerdo al mercado.	F5- O3	
F5.Fidelidad de alumnos para el colegio.	Invertir para capacitaciones de docentes.	F5 – A7
F6.Refuerzo para materias específicas extra aula.		Invertir para capacitaciones de docentes.
F7.Seguimiento para asistencia de los alumnos en clases.		
F8.Seguimiento para tareas fuera de clases.		

Debilidades	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
D1.Hay pocos alumnos inscritos.		
D2.Muy baja relaciones públicas.	D1 – O4	D5- A4
D3.Los ajustes de precios son muy sensibles para los padres de familia.	Activar descuentos para alumnos frecuentes del colegio.	
D4.No cuenta con personal de fuerza de ventas.		Incentivar a los padres de familia, promocionando descuentos en inscripciones para los hijos.
D5.No se tiene un plan de crecimiento y remodelación de la institución.		
D6.No existe personal adecuado para el área de mercadeo.		
D7.No existe espacios adecuados para cada área de trabajo.		
D8.Personal docente insuficiente nivel primario.		

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Las fortalezas del colegio en primera instancia es contar con 20 años de experiencia en el mercado, ha brindado experiencia para dar un mejor servicio a los usuarios, a lo largo de los años ha implementado valor a los servicios tales como: aceptar a niños en el colegio con capacidades especiales, atención a los estudiantes fuera del horario de clases como seguimiento para realizar las tareas extra aulas, y manejan jornadas en plan diario y fin de semana brindando oportunidad aquellos que de alguna manera no acceden al plan diario, lo cual el consumidor lo ha percibido de manera positiva.

Existe la oportunidad de fortalecer la educación que se ofrece, a través de: capacitación a los maestros de manera constante, implementar estrategias y tácticas de promoción atractivos para el público; estas acciones fortalecerán el crecimiento de las ventas, y comunicarán al público objetivo el valor agregado de los servicios, todo con el fin de hacer crecer la rentabilidad del negocio.

Existen colegios alrededor que implementan y comunican de manera atractiva las actividades de marketing, esto hace que se fortalezcan aún más y obtener una mejor posición de marca y tienen como resultado el crecimiento de sus ventas.

2. Planeación y Formulación de estrategias

En este apartado se plantean los objetivos de marketing, general y específicos del plan, la ruta a seguir por medio de estrategias y tácticas para alcanzar lo que se pretende en el colegio. Seguidamente la segmentación del mercado que incluye el perfil del cliente al cual se dirige el colegio.

2.1. Objetivos de mercadeo

A continuación, se plantean los objetivos del Plan de Mercadeo, y los resultados que se desean alcanzar.

2.1.1. Objetivo General

General	<input type="checkbox"/> Establecer las estrategias de marketing mix para aumentar la captación de alumnos para el Colegio Bilingüe Rossel en 30% para el año 2022.
---------	---

2.1.2. Objetivos específicos

A continuación se detallan según las variables de las cuatro P's

Producto	<input type="checkbox"/> Aumentar el número de estudiantes inscritos en un 30% para el año 2022. <input type="checkbox"/> Aumentar la calidad educativa del colegio, como valor agregado tanto para los padres de familia y alumnos para el año 2022.
Precio:	<input type="checkbox"/> Mantener el precio de la colegiatura y cuota mensual para el año 2022.
Plaza:	<input type="checkbox"/> Mantener la misma instalación y ubicación del colegio para el año 2022.
Promoción:	<input type="checkbox"/> Aumentar el nivel de conocimiento de marca del Colegio Bilingüe Rossel para el año 2022. <input type="checkbox"/> Estrechar la relación del colegio con padres de familia mediante la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación en el año 2022.

2.2. Segmentación de mercado

Con base a la información recabada en la investigación cuantitativa y cualitativa, es posible construir el grupo objetivo de acuerdo a sus variables de segmentación y del mercado, esto es para respaldar el objetivo específico número dos del presente trabajo de investigación.

2.2.1. Perfil del cliente

Es importante conocer el perfil al cual se pretende llegar determina las necesidades de los consumidores, se adecua las estrategias y tácticas conforme al mercado que aún no se ha cubierto, y fortalece las ofertas del mercado objetivo que de alguna manera se ha dejado de satisfacer.

Identificar las áreas de demanda del público objetivo es importante para desarrollar de forma objetiva las acciones a ejecutar para lograr cubrir las necesidades y las demandas de los consumidores.

El perfil del cliente para el colegio es de nivel socio-económico medio- bajo, y bajo, que residen en la zona 3 de Mixco y sus alrededores, personas comprendidas entre 25-50 años que representan las generaciones X y Y, donde el estilo de vida es tradicionalista, sociable, que comulgan valores familiares conservadores como personalidad sociable, y practican valores de superación y enfoque familiar; la frecuencia de uso del servicio es durante el ciclo escolar, el estilo de compra es cumplir con los requerimientos del colegio, buscando beneficios de aprendizaje y superación personal.

Se logró identificar el perfil del cliente a través de las encuestas realizadas a los padres de familia de los estudiantes activos del colegio, y de la entrevista a profundidad aplicada al director del colegio.

Matriz
Segmentación del cliente (Padre de familia)

Resumen de Segmentacion				
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductuales	Beneficio
País: Guatemala.	Personas compredidas entre 25-50 años (padres de familia).	Estilo de vida: tradicionalista.	Frecuencia de uso: todo el del ciclo escolar.	Beneficio buscado: Aprendizaje, y superación personal.
Ciudad: Municipio de Mixco.	Masculino y femenino.	Personalidad: sociable, comulgan con los valores familiares,	Disposicion de compra: usuarios con necesidad del servicio educativo.	Función del grado de valor añadido: Clientes: bronce.
Habitat: zona 3 de Mixco y alrededores.	Generacion: X y Y.	Valores: superación, y enfoque familiar.	Conocimiento de la marca: marca poco conocida.	Función grado de expectativas del nivel de calidad: media.
-	Nivel socioeconómico: Medio-Bajo y Bajo.	-	Estilo de compra: cumplir con el listado de útiles escolares y requerimientos del colegio.	-

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.3. Estrategias y tácticas de mercadeo

Una vez conocido el mercado meta y el perfil del cliente al que se desea atender se plantea las estrategias y tácticas adecuando a las necesidades del público respondiendo a los objetivos trazados considerando las variables ventas, producto, precio, plaza, promoción, adecuadas para el plan de mercadeo indicado para el Colegio Bilingüe Rossel, y obtener los resultados deseados.

Esto responde al objetivo específico cuatro del presente trabajo de investigación.

Estrategias de marketing / Tácticas

Variable	Estrategia	Tácticas	Responsable
Producto	Mejor calidad educativa.	Implementación de nuevo sistema de educación virtual. Capacitación constante a los docentes. Contratación de psicóloga para apoyar a los alumnos y maestros.	Director General Directores Académicos Director General
Precio	Mantener el precio actual.	Implementación de visa cuotas. Brindar facilidades de pago para las inscripciones.	Director General
Plaza	Mantener condiciones en instalaciones y la ubicación.	Mantener fachada del colegio en buen estado Mantener interior de las instalaciones del colegio en buen estado	Director General
Variable	Estrategia	Tácticas	Responsable
Promoción	Estrategia de comunicación.	Continuar con el circuito de vallas en el sector. Colocación de nueva manta vinílica frente del colegio. Pauta Orgánica y Pagada en Redes Sociales: o Facebook, o Instagram, Implementación de Whatsapp Business. Actualizar sitio web informativo.	Director General
	Promoción de ventas.	Descuento 50%: para alumnos nuevos durante el 2022 Descuento 15%: al mantener 2 o más hijos inscritos, para cada uno durante el 2022 Descuento 25%: a los alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 estudiante. Descuento 50%: a alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 estudiantes nuevos. Inscripción gratis: los alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 estudiantes nuevos. Facilidad de pago: reinscripción en dos pagos (enero y julio)	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.3.1 Estrategias y tácticas de fidelización y retención

Es necesario considerar para los años 2025 y 2026 inversión para la fidelización y retención de usuarios del Colegio Bilingüe Rossel, con el objetivo de mantener el crecimiento y la rentabilidad de colegio objeto de estudio, asimismo ayudará a fortalecer el posicionamiento de la marca a largo plazo con el público objetivo, y para

responder y cumplir con las estrategias a implementar es necesario detallar las actividades a realizar.

Estrategias y tácticas para fidelización / retención año 2025

	Estrategia	Tácticas	Responsable
Fidelizar	Eventos	Realizar kermeses, celebración día de la madre, celebración día del padre, día de la familia, velada cultural, celebración día del niño, y celebración día de la tierra.	Director general, asistente de mercadeo y maestros.
Retener	Tecnología	Wifi para todos los estudiantes y maestros Construir espacios para conexiones y cargas para tablet, computadoras, teléfonos.	Director general y asistente de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Estrategias y tácticas para fidelización / retención año 2026

	Estrategia	Tácticas	Responsable
Fidelizar	Eventos	Realizar kermeses, celebración día de la madre, celebración día del padre, día de la familia, velada cultural, celebración día del niño, y celebración día de la tierra.	Director general, asistente de mercadeo y maestros.
Retener	Tecnología	Wifi para todos los estudiantes y maestros.	Director general y asistente de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.4 Programación

Para lograr los resultados deseados, según el objetivo específico número cinco del presente plan, es necesario proyectar la inversión necesaria para ejecutar la propuesta del Plan de Mercadeo para el Colegio objeto de estudio, a continuación se deja el cuadro donde se detalla cada actividad que se implementará de las variables de las cuatro P's, y corresponde para los primeros años del proyecto.

Cronograma de actividades

Actividades / Mes	Año 01			Año 02											
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Producto															
·Implementación de nuevos sistema de educación virtual.															
·Capacitación constante a los docentes.															
·Contratación de psicóloga para apoyar a los alumnos y maestros.															
Precio															
·Implementación de visa cuotas.															
·Brindar facilidades de pago para las inscripciones.															
Plaza															
·Pintar fachada del colegio.															
·Pintar interior de las instalaciones del colegio.															
Promoción															
·Continuar con el circuito de vallas en el sector.															
·Colocación de nueva manta vinílica frente del colegio.															
·Pauta Orgánica y Pagada en Redes Sociales:															
·Facebook,															
·Instagram.															
·Implementación de Whatsapp Business.															
·Actualizar sitio web informativo.															
·Inscripción 50% descuento para alumnos nuevos durante el 2022.															
·Al mantener 2 o mas hijos inscritos, descuento del 15% de colegiatura para cada uno durante el 2022.															
·A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 cliente nuevo, se le aplica 25 % de la reinscripción.															
·A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 clientes nuevos, se le aplica 50 % de la reinscripción.															
·A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 clientes nuevos, se le aplica gratis la reinscripción.															
·A los padres que participen o no participen en la promoción de referido, se dará opción de pagar reinscripción en dos pagos (enero y julio).															

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.4.1. Programación para fidelización y retención de usuarios

Para este apartado se deja la programación de las actividades a realizarse en los próximos años 2025 y 2026, principalmente la implementación de las estrategias para la fidelización y retención de usuarios del colegio objeto de estudio.

Cronograma de actividades

Actividades / Mes	2024						2025								
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fidelización															
Actividades :															
Celebración día de la tierra (Sembrar árboles en familia)															
Kermes															
Celebración día de la madre															
Celebración día del padre															
Celebración día de la familia															
Velada cultural															
Celebración día del niño															
Retención															
Wifi para todos los estudiantes y maestros															
Construir espacios para conexiones y cargas para tablet, computadoras, telefonos.															

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.4.1. Presupuesto de marketing

Para lograr los resultados deseados, según el objetivo específico número cinco del presente plan es necesario proyectar la inversión para ejecutar la propuesta del Plan de Mercadeo para el Colegio objeto de estudio, a continuación se deja el cuadro donde se detalla cada rubro de las variables de las cuatro P's.

Presupuesto

Variable	Estrategia	Tácticas	Inversión
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Mejor calidad educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevo sistema de educación virtual. (Plataforma educativa). Capacitación constante a los docentes. Contratación de psicóloga para apoyar a los alumnos y maestros. 	Q. 30,000.00 Q. 1,800.00 Q. 42,000.00
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el precio actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de visa cuotas. Brindar facilidades de pago para las inscripciones. 	Q. 600.00 Q. 0.00
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> Mantener condiciones en instalaciones y la ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener fachada del colegio en buen estado.(Pintar) Mantener interior de las instalaciones del colegio en buen estado. (Pintar) 	Q. 2,500.00 Q. 6,000.00
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de comunicación. Promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Continuar con el circuito de vallas en el sector. Colocación de nueva manta vinílica frente del colegio. Pauta Orgánica y Pagada en Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> Facebook, Instagram, Implementación de WhatsApp Business. Actualizar sitio web informativo. Inscripción 50% descuento para alumnos nuevos durante el 2022. Al mantener 2 o más hijos inscritos, descuento del 15% de colegiatura para cada uno durante el 2022. A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 cliente nuevo, se le aplica 25 % de la reinscripción. A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 clientes nuevos, se le aplica 50 % de la reinscripción. A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 clientes nuevos, se le aplica gratis la reinscripción. A los padres que participen o no participen en la promoción de referido, se dará opción de pagar reinscripción en dos pagos (enero y julio). 	Q. 6,000.00 Q. 600.00 Q. 24,000.00 Q. - Q. 3,000.00 Ver tabla 2.4.1 (Integración Promoción de Ventas)
Sub total			Q. 116,500.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.4.3 Integración Promoción de Ventas

En el siguiente cuadro se detalla de qué manera se puede implementar o desarrollar la promoción de ventas para el colegio, como resultado de la información recabada en las encuestas, en los que sobre salen: descuentos en las inscripciones, y facilidades de pago de las reinscripciones.

Estrategia Promoción de Ventas

Tácticas	Monto a descontar por promoción
Descuento del 50% de inscripción para alumnos nuevos durante el 2022.	Q. 19,500.00
Al mantener 2 o más hijos inscritos, descuento del 15% de colegiatura para cada uno durante el 2022.	Q. 4,095.00
A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 cliente nuevo, se les aplica 25 % de la reinscripción.	-
A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 clientes nuevos, se les aplica 50 % de la reinscripción.	-
A los padres de familia con alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 clientes nuevos, se les aplica gratis la reinscripción.	Q. 19.453.70
A los padres que participen o no participen en la promoción de referido, se dará opción de pagar reinscripción en dos pagos (enero y julio).	-
Sub total...	Q 43,048.70
Gran total...	Q 159,548.70

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

2.4.3 Presupuesto para estrategias de fidelización y retención

Es necesario dejar proyectado la inversión necesaria para las estrategias de fidelización y retención de usuarios del Colegio Bilingüe Rossel, a continuación se detalla la inversión total para los años 2025 y 2026.

A partir del año 2024, se deja contemplada en el presupuesto la contratación de asistente de mercadeo para apoyar en las actividades a realizarse.

Inversión año 2025

	Estrategia	Tácticas	Inversión
Fidelizar	Eventos	Realizar kermeses, celebración día de la madre, celebración día del padre, día de la familia, velada cultural, celebración día del niño, y día de la tierra.	Q25,000.00
Retener	Tecnología	Wifi para todos los estudiantes y maestros Construir espacios para conexiones y cargas para tablet, computadoras, telefonos.	Q20,000.00
Total			Q 45,000.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

Inversión año 2026

	Estrategia	Tácticas	Inversión
Fidelizar	Eventos	Realizar kermeses, celebración día de la madre, celebración día del padre, día de la familia, velada cultural, celebración día del niño, y día de la tierra.	Q25,000.00
Retener	Tecnología	Wifi para todos los estudiantes y maestros	Q8,800.00
Total			Q 33,800.00

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

3. Ejecución

El siguiente entregable se desarrolló en función al objetivo cuatro, el cual tiene como fin definir las estrategias y tácticas del Colegio Bilingüe Rossel, se muestra el tablero en función a las variables de las 4 P's de marketing para cumplir con la ejecución de las estrategias y tácticas establecidas, el cual permitirá el seguimiento para alcanzar los resultados esperados con el apoyo del personal responsable.

3.1 Control y evaluación

A continuación se detalla el control y evaluación de las estrategias y tácticas a implementar en corto, mediano y largo plazo.

KPI'S

Táctica	Responsable	Kpi's	Resultado esperado	Medidas correctivas	No Alcanzado	Alcanzado	Superado
					Status		
PRODUCTO							
Implementación de nuevo sistema de educación virtual	Director General	Número de alumnos recibiendo clases virtuales	Aumentar la calidad educativa del colegio, como valor agregado tanto para los padres de familia y alumnos para el año 2022	Evaluación desempeño			
Capacitación constante a los docentes	Director General Directores Académicos	Cuadro asistencia a capacitación		Evaluación satisfacción empleados			
Contratación de psicóloga para apoyar a los alumnos y maestros	Director General	Satisfacción de padres y estudiantes a través de encuesta		Evaluación satisfacción alumnos y padres de familia			
PRECIO							
Implementación de visa cuotas	Director General	Número de transacciones	Aumentar número de estudiantes inscritos en un 30% año 2022	Encuesta de satisfacción			
Brindar facilidades de pago para las inscripciones	Director General	Cantidad de padres de familia que utilizan las facilidades		Ajustes			
PLAZA							
Pintar fachada del colegio	Director General Mantenimiento	Número de contactos recibidos	Mantener la misma instalación y ubicación del colegio para el año 2021	Evaluación aplicación pintura e implementación de correcciones			
Pintar interior de las instalaciones del colegio	Director General Mantenimiento	Satisfacción de usuarios					

Táctica	Responsable	Kpi's	Resultado esperado	Medidas correctivas	Status		
					No Alcanzado	Alcanzado	Superado
PROMOCIÓN					Status		
Descuento 50%: para alumnos nuevos durante el 2022	Director General	Cantidad de alumnos nuevos inscritos	Aumentar el número de estudiantes inscritos en un 30% para el año 2022	Encuesta de satisfacción al padre de familia			
Descuento 15%: al mantener 2 o más hijos inscritos, para cada uno durante el 2022	Director General	Cantidad de referidos y reinscritos					
Descuento 25%: a los alumnos inscritos en años anteriores que refieran 1 estudiante.	Director General						
Descuento 50%: a alumnos inscritos en años anteriores que refieran 2 estudiantes nuevos.	Director General						
Inscripción gratis: los alumnos inscritos en años anteriores que refieran 3 estudiantes nuevos.	Director General						
Facilidad de pago: reinscripción en dos pagos (enero y julio)	Director General						

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

3.1.1 Control y evaluación / fidelización y retención

A continuación se detalla el control de las actividades a realizarse para los períodos 2025 y 2026.

KPI's

Estrategia / Táctica	Responsable	Kpi's	Resultado esperado	Medidas correctivas	No Alcanzado	Alcanzado	Superado
					Status		
Fidelización							
Realizar kermes Celebración día de la madre Celebración día del padre Celebración día de la familia Celebración día del niño Velada cultural Celebración día de la tierra	Director General , asistente mercadeo y maestros.	Net Promoter Score	Fidelización y retención de usuarios / Aumentar la calidad educativa del colegio, como valor agregado tanto para los padres de familia, alumnos y maestros para el año 2025 y 2026	Adaptación a las necesidades y deseos de los alumnos y padres de familia, para las actividades.			
Retención							
Instalación de wifi Construir espacio para conexiones y cargas para tablet, computadoras, telefonos.	Director General y asistente mercadeo	Encuesta de satisfacción / Net Promoter Score	Fidelización y retención de usuarios / Aumentar la calidad educativa del colegio, como valor agregado tanto para los padres de familia, alumnos y maestros para el año 2025 y 2026	Remodelación de espacio para tecnologías.			

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

3.2. Análisis Financiero

Para finalizar, se deja la proyección de los estados de resultados para los años 2021, 2022, 2023 y 2024. El personal responsable en tomar la decisión de ejecutar la propuesta, tendrá un mejor panorama de lo que se espera con el PLAN DE MERCADEO desarrollado y adecuado a las necesidades del colegio. Para los años 2025 y 2026, se deja contemplado el presupuesto para la implementación de las estrategias de fidelización y retención de usuarios, asimismo la contratación de asistente de mercadeo.

Estado de Resultados Projectados

Alumnos	100		130		169		220		286		329	
Año	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Ingresos	Q 674,000.00	[1] IVA	Q 872,300.00	[1] IVA	Q 1,113,100.00	[1] IVA	Q 1,447,900.00	[1] IVA	Q 1,871,600.00	[1] IVA	Q 2,266,020.00	[1] IVA
Descuentos Inscripción Nuevos	Q -	0%	Q 19,500.00	2%	Q 25,350.00	2%	Q 33,150.00	2%	Q 42,900.00	2%	Q 55,770.00	2%
Descuentos Reinscripción	Q -	0%	Q 22,880.00	3%	Q 34,580.00	3%	Q 43,680.00	3%	Q 56,680.00	3%	Q 73,684.00	3%
Descuentos Promoción	Q -	0%	Q 748.70	0%	Q 1,097.39	0%	Q 1,697.39	0%	Q 2,778.26	0%	Q 3,611.40	0%
Ingresos Netos	Q 674,000.00	100%	Q 829,171.30	100%	Q 1,052,072.61	100%	Q 1,369,372.61	100%	Q 1,769,241.74	100%	Q 2,132,954.60	100%
Gasto Administrativo	Q 630,000.00	93%	Q 630,000.00	76%	Q 672,000.00	64%	Q 770,000.00	56%	Q 966,000.00	55%	Q 1,148,000.00	54%
Gasto Operativo	Q 20,220.00	3%	Q 26,169.00	3%	Q 33,393.00	3%	Q 43,437.00	3%	Q 56,148.00	3%	Q 67,980.60	3%
Inversión de marketing	Q 6,000.00	1%	Q 116,500.00	14%	Q 36,000.00	3%	Q 44,200.00	3%	Q 132,700.00	8%	Q 91,600.00	4%
Utilidad Operativa	Q 17,780.00	3%	Q 56,502.30	7%	Q 310,679.61	30%	Q 511,735.61	37%	Q 614,393.74	35%	Q 825,374.00	39%
Otros Ingresos			Q 116,500.00									
Gastos Financieros	Q -	0%	Q 36,038.99	4%	Q 36,038.99	3%	Q 36,038.99	3%	Q 36,038.99	2%	Q 36,038.99	2%
Utilidad Antes Impuestos	Q 17,780.00	3%	Q 136,963.31	17%	Q 274,640.62	26%	Q 475,696.62	35%	Q 578,354.75	33%	Q 789,335.01	37%
Impuestos	Q -	[2]Rentas	Q -	[2]Rentas	Q -	[2]Rentas	Q -	[2]Rentas	Q -	[2]Rentas	Q -	[2]Rentas
Utilidad Neta	Q 17,780.00	3%	Q 136,963.31	17%	Q 274,640.62	26%	Q 475,696.62	35%	Q 578,354.75	38%	Q 789,335.01	39%

[1] Exonerado de IVA

[2] Exonerado de Rentas

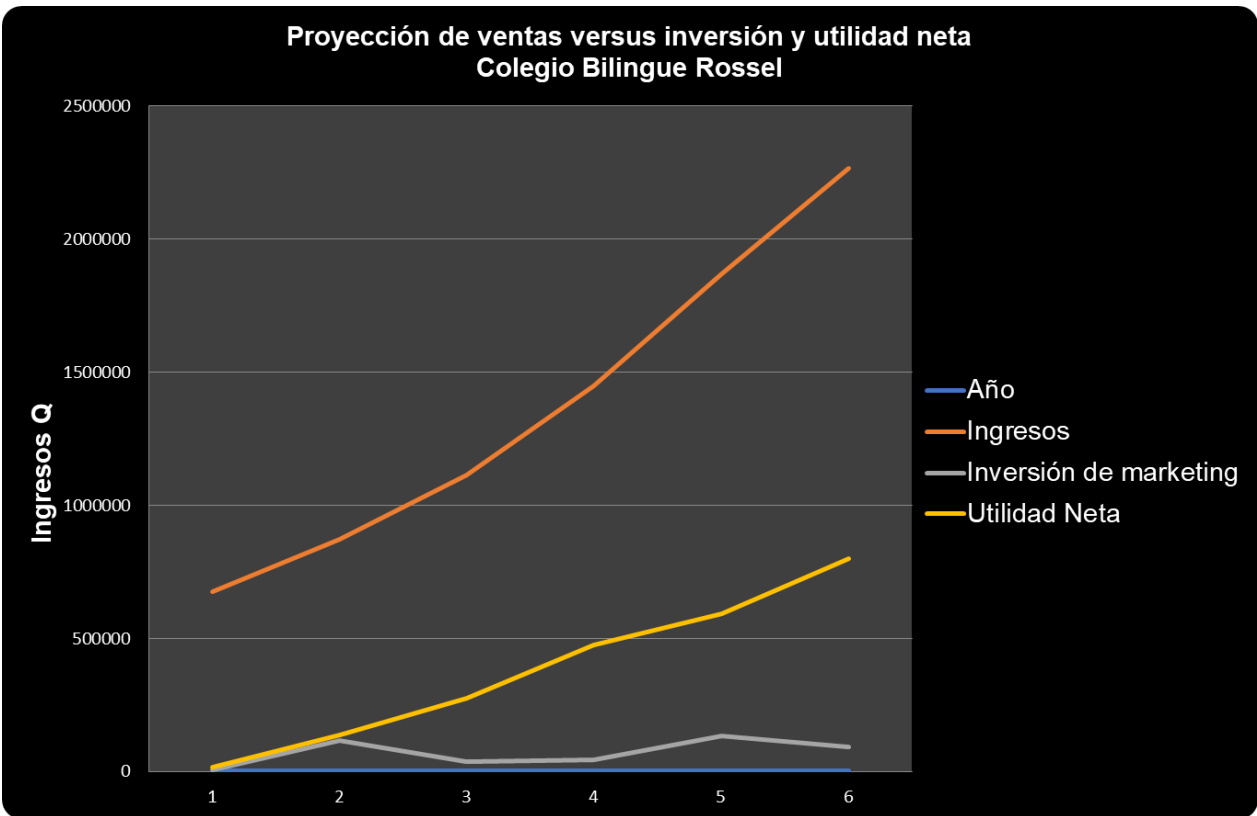
ROI Q 4.46 Q 10.47 Q 10.80 Q 6.96 Q 9.09

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021.

3.2.1. Gráfica para las proyecciones

Para este apartado se deja la gráfica de las proyecciones de los ingresos, inversiones de marketing y la utilidad neta esperada para los siguientes años, (2021-2026) para el Colegio Bilingüe Rossel.

Gráfica
Proyecciones
(Ingresos- Inversión- Utilidad neta)



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2021

ANEXO II

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRECTOR GENERAL

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para el Colegio Bilingüe Rossel ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala".

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presentarán una serie de preguntas las cuales serán utilizadas únicamente para fines académicos, por lo que la información será tratada de manera confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del entrevistado: Emilio Aguilar

Hora inicio: 7:00 AM

Hora finalización: 9:00 AM

Fecha: 25 de Junio de 2021

1. ¿Cuántos alumnos tienen en el colegio?

Respuesta: "100"

2. ¿Cuántos años de operación tiene el colegio?

Respuesta: "20 años"

3. ¿Cuál es el perfil (características que posee) de los padres de familia / alumnos que se inscriben en el colegio?

Respuesta: "Sector popular, padres de familia comprendidas entre 25- 60 años de edad, trabajadores en mandos medio y operativos.

4. ¿El colegio cuenta con una base de datos con información de los clientes?.

Respuesta: "Si"

PRODUCTO

5. ¿Qué ventajas considera que proporciona el colegio para el estudiante?

Respuesta: “Incluyente reciben niños con capacidades especiales”.

6. ¿Qué valor agregado ofrecen al padre de familia / alumno?

Respuesta: “Control de alumnos extra- académicos, seguimiento a los alumnos cuando no se presentan a las clases, tratan de indagar y encontrar con amigos y/o compañeros de clases muchas veces.”

7. ¿Qué ventajas considera que tiene el colegio sobre los demás competidores?

Respuesta: “Resultados aceptables en exámenes por parte del Ministerio de Educación.”

8. ¿A su criterio, qué hace mejor el colegio Bilingüe Rossel que los demás colegios del sector?

Respuesta: “Alianzas con empresas de Call Center, para garantizar un futuro mejor de los estudiantes sobresalientes en idioma Inglés.”

9. ¿Qué percepción considera que tienen los padres de familia sobre el colegio?

Respuesta: “Positivo; algunos padres de familia ven con buenos ojos el control de actitudes de los hijos como seguimiento, negativo; en algunas ocasiones los hijos se revelan por el control que se tienen con las tareas y comportamientos dentro del aula.”

10. ¿Qué percepción cree que tienen los otros colegios del sector sobre el colegio Bilingüe Rossel?

Respuesta: “Buena, imitan algunas actividades que realizan los colegios, así como por ejemplo las veladas que se realizan cada mes de septiembre.”

11. ¿Planea introducir alguna nueva carrera o apertura o una nueva ubicación?

¿Cuáles? ¿Dónde?

Respuesta: “Sí, curso técnico de Chef no se tiene idea para cuando.”

12. ¿Qué cree que el colegio podría mejorar?

Respuesta: “Seguimiento a los posibles prospectos, desafío capacitación para los docentes, Mejorar las relaciones públicas.”

13. ¿Qué cosas que se hacen actualmente en el colegio, cree que deberían de evitarse?

Respuesta: “No cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Educación, en relación de las clases únicamente virtuales.”

14. ¿Cuáles son los objetivos de venta / alumnos para el próximo año?

Respuesta: “Recuperar el 30% de las ventas, Introducir curso libre de enfermería jornada fin de semana.”

PRECIO

15. ¿Utiliza alguna estrategia para fijar el precio de los diferentes niveles educativos?

Respuesta: “Conocer precios de la competencia y buscar un punto de equilibrio para establecer los precios.”

16. ¿Cómo considera que están los precios en relación a la competencia?

Respuesta: “En promedio, el ministerio regula los precios.”

17. ¿Los clientes del colegio son sensibles al cambio de los precios?

Respuesta: “Sí, hace 8 años fue el último ajuste.”

18. ¿Cuáles son las formas de pago que se aceptan actualmente?

Respuesta: “Efectivo en plan fin de semana y Pagos en bancos plan diario.”

19. ¿Planea implementar algún nuevo medio de pago? ¿Cuál?

Respuesta: “Visa Cuotas para las inscripciones a inicios del año.”

PLAZA

20. ¿Cuáles son los horarios de atención del colegio?

Respuesta: “Plan diario de 7:00 – 13:00 y plan fin de semana 7:30- 13:00 hrs.”

21. ¿Considera que la ubicación actual es la correcta? ¿Por qué considera?

Respuesta: “No, sería mejor reubicar por la zona, se tiene marcado como zona roja”

22. ¿Existen planes de abrir una nueva ubicación? ¿Dónde tienen planeado?

Respuestas: “Por el momento no, se ha conversado pero por tema de costos no se ha concretado.”

23. ¿Se tiene algún plan para remodelar el colegio?

Respuesta: “No.”

PROMOCIÓN

24. ¿Se cuenta con presencia en internet a través de una página web o redes sociales?

Respuesta: “Sí.”

25. ¿El colegio cuenta con un departamento de mercadeo?

Respuesta: “No.”

26. ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo para el siguiente año?

Respuestas: “Recuperar las ventas en los próximos años, a través de estrategias y tácticas que sean atractivas para los usuarios y/ o padres de familia.”

27. ¿El colegio cuenta con un diseño actualizado de la imagen corporativa?

Respuestas: “No.”

28. ¿Actualmente existe algún presupuesto para publicidad?

Respuesta: “Sí.”

29. ¿El colegio ha realizado publicidad de algún tipo? ¿Cuál?

Respuestas: “Sí, mantas vinílicas y vallas publicitarias.”

30. ¿Se realizan promociones para incentivar las ventas / inscripciones? ¿Cuáles?

Respuesta: “Sí, se cuenta con escalones de descuentos para las inscripciones, pero normalmente no se cumple por la falta de pago anticipados.”

31. ¿Los padres de familia le han solicitado algún tipo de promoción en específico?
¿Cuál?

Respuesta: “Sí, por temas de inscripciones, descuentos en inscripciones por tener 2 hijos inscritos, facilidades de pago, (visa-cuotas).”

32. ¿Cómo está conformada la fuerza de ventas?

Respuesta: “Director general y asistente.”

33. ¿Se planea contratar más personal para apoyar la labor de ventas?

Respuesta: “No”

34. ¿Se envía información a los clientes potenciales por medio de correo electrónico o WhatsApp?

Respuesta: “Sí, por medio de WhatsApp.”

35. ¿Se han utilizado las redes sociales para promover los productos del Almacén?

Repuestas: “Sí, uniformes y libros.”

ANEXO III

Cuadro de cotejo

El siguiente cuadro es una herramienta que tiene como objetivo recabar toda la información verídica para ser analizado y fortalecer la propuesta que esté al alcance del colegio objeto estudio.

Si la característica a evaluar del centro educativo es afirmativa se debe de colocar la palabra **SI**

Si la característica a evaluar contrasta se debe de colocar la palabra **NO**

No.	Características / Colegio	Rosel	Browns	Ixmucané	La Vid
Educación	1 ¿Ofrece educación a nivel primaria?	Si	No	No	Si
	2 ¿Ofrece educación a nivel secundaria?	Si	No	Si	Si
	3 ¿Ofrece educación a nivel diversificado?	Si	Si	Si	Si
	4 ¿Ofrecen carreras de diversificado acorde al tipo de consumidores?	Si	Si	Si	Si

No.	Características / Colegio	Rosel	Browns	Ixmucané	La Vid
Competencia	5 ¿Existen maestros (para reforzar) como apoyo y fortalecimiento del aprendizaje lento?	Si	Si	Si	Si
	6 ¿Ofrecen Idioma Inglés en todos los niveles?	No	No	No	Si
	7 ¿Tiene laboratorio de computación?	Si	Si	Si	Si
	8 ¿Los maestros son especializados en enseñanza media, Para el nivel secundario?	Si	Si	No	Si
	9 ¿Existe flexibilidad de horarios para las clases?	No	No	No	No
	10 ¿Existe otro idioma internacional como enseñanza además del idioma inglés?	No	No	No	Si
11	Existe dentro de la programación cursos técnicos impartidos. ?	Si	Si	Si	Si

No.	Características / Colegio	Rossel	Browns	Ixmucané	La Vid
12	¿El colegio cuenta con los protocolos de seguridad contra el COVID-19?	Si	Si	Si	Si
13	¿Cuenta con personal de limpieza?	Si	Si	Si	Si
14	¿Existe personal de seguridad?	Si	No	No	Si
15	¿Los salones cuentan con pintura en buen estado?	No	Si	No	Si
16	¿Cuenta con área de juegos para niños?	Si	No	No	Si
17	¿Cuenta con salón de usos múltiples?	Si	No	No	Si
18	¿Existen medios de transporte para los alumnos?	No	No	No	Si
19	¿Cuenta con canchas deportivas?	Si	No	No	Si
20	¿Los salones cuentan con luz natural y buena ventilación?	Si	Si	Si	Si
21	¿Existe espacio adecuado para consumo de alimentos para los alumnos?	Si	Si	Si	Si
22	¿Existe área de parqueo?	Si	Si	No	No
23	¿La fachada se encuentra limpia y pintada?	Si	Si	No	Si

ANEXO IV

Encuesta de servicio

Preguntas de clasificación

1 Padre de familia

 Hombre Mujer

1. Número de alumnos que tiene inscritos en el colegio

 1 2 3 4 Más de 4

2. Número de años que tienen sus hijos estudiando en el colegio

 1 2 3 4 5 Más de 5 años

Producto

1. ¿Podría indicarme 3 nombres de colegios que pertenecen a zona 3 de Mixco que recuerda en este momento?

 Primera mención _____ Segunda mención _____ Tercera mención _____

2. ¿El primer colegio que anotó cómo lo califica?

Calificación:	1	2	3	4	5
Primera mención:					

3. ¿El segundo colegio que anotó cómo lo califica?

Calificación:	1	2	3	4	5
Segunda mención:					

4. ¿El tercer colegio que anotó cómo lo califica?

Calificación:	1	2	3	4	5
Tercera mención:					

5. ¿De las diferentes opciones de colegios en el área de zona 3 de Mixco, por qué se inclinó en inscribir a su (s) hijo(s) en el Colegio Rossel?

Precio Ubicación Calidad Educativa Referencias

Otro especifique _____

6. ¿Usted recomendaría al Colegio Rossel con sus amistades o familiares?

Si No Tal vez

7. ¿Qué actividades le gustaría que realice el colegio?

Programas de actualización para estudiantes Capacitaciones padres de familia

Capacitación docente. Otro especifique: _____

8. ¿Qué recomendación daría al colegio para mejorar su servicio?

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la educación que imparte el colegio Rossel?

Alto Mediano Bajo Muy Bajo

10. ¿Qué actividades considera que el colegio puede implementar para el buen uso del tiempo libre de su hijo(a)?

Deporte Capacitación empresarial Teatro Danza

Otro especifique: _____

Precio

11. ¿Usted considera que los precios del Colegio Bilingüe Rossel son?

Alto Moderado Bajo

12. ¿Considera que los precios del Colegio Bilingüe Rossel respecto a la competencia son? Sugiero ¿Cómo considera los precios del Colegio Bilingüe Rossel respecto a la competencia?

Alto Moderado Bajo

13. ¿Qué formas de pago le gustaría que el Colegio Bilingüe Rossel le ofreciera??

Tarjeta de Crédito o Débito Pago con cheque pre visado Efectivo

Transferencias bancarias Pago en bancos con boletas del colegio

Plaza

14. ¿Considera que las instalaciones del Colegio Bilingüe Rossel son?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

15. ¿Qué le gustaría mejorar de las instalaciones del Colegio Bilingüe Rossel?

Promoción

16. ¿Usted cómo se enteró del colegio?

Publicidad (pasar a la pregunta 17) Referencias Redes Sociales

Otro (Indicar otro medio por el cual se enteró)

17. Si su respuesta fue Publicidad, ¿Podría indicar el medio publicitario?

Vallas Prensa Anuncio TV Volantes

18. ¿Cuándo el colegio necesite informarle algo, por qué medio prefiere que se lo transmita?

- Llamada telefónica Correo electrónico Mensaje de WhatsApp Nota impresa
 Otro Mencione _____

19. ¿Qué tipo de promoción recomendaría al Colegio Bilingüe Rossel implementar?

- Descuentos por pago anticipado Pago a cuotas con tarjetas de crédito
 Descuentos por antigüedad Descuentos por inscribir más de un hijo
 Otro; mencione: _____

20. ¿Qué tipo de promociones ha escuchado o se ha enterado que hacen otros colegios del sector? _____

21. ¿Considera que los colegios deben realizar promociones por medio de redes sociales?

- Sí No

22. Por favor amplíe la respuesta anterior, (Sí por qué, No por qué)

¿Por qué? _____

ANEXO V

Propuestas crédito empresarial

Señores: COLEGIO BILINGÜE ROSSEL
Mixco, Guatemala

PROPUESTA CREDITO EMPRESARIAL

CARACTERISTICAS:

Tasa de Interés: 12% anual sobre saldos

Plazo Máximo: 60 meses

Pago de Capital: Mensual

Aportes a capital sin penalización

Garantía: Fiduciaria

Monto: Q. 116,500.00

	SALDO A CAPITAL	CAPITAL MENSUAL	INTERES MENSUALE	TOTAL CAPITAL MAS INTEREES
1	116,500.00	1,942.00	1,187.34	3,129.34
2	114,558.00	1,942.00	1,129.89	3,071.89
3	112,616.00	1,942.00	1,147.76	3,089.76
4	110,674.00	1,942.00	1,091.58	3,033.58
5	108,734.00	1,942.00	1,108.17	3,050.17
6	106,790.00	1,942.00	1,053.27	2,995.27
7	104,848.00	1,942.00	1,068.59	3,010.59
8	102,906.00	1,942.00	1,014.96	2,956.96
9	100,964.00	1,942.00	1,029.00	2,971.00
10	99,022.00	1,942.00	976.66	2,918.66
11	97,080.00	1,942.00	989.42	2,931.42
12	95,138.00	1,942.00	938.35	2,880.35
13	93,196.00	1,942.00	949.83	2,891.83
14	91,254.00	1,942.00	900.04	2,842.04
15	89,312.00	1,942.00	910.25	2,852.25
16	87,370.00	1,942.00	861.73	2,803.73
17	85,428.00	1,942.00	870.66	2,812.66
18	83,486.00	1,942.00	823.42	2,765.42
19	81,544.00	1,942.00	831.08	2,773.08
20	79,602.00	1,942.00	785.12	2,727.12
21	77,660.00	1,942.00	791.49	2,733.49
22	75,718.00	1,942.00	746.81	2,688.81
23	73,776.00	1,942.00	751.91	2,693.91
24	71,834.00	1,942.00	708.50	2,650.50
25	69,892.00	1,942.00	712.32	2,654.32
26	67,950.00	1,942.00	670.19	2,612.19
27	66,008.00	1,942.00	672.74	2,614.74
28	64,066.00	1,942.00	631.88	2,573.88
29	62,124.00	1,942.00	633.15	2,575.15
30	60,182.00	1,942.00	593.58	2,535.58
31	58,240.00	1,942.00	593.57	2,535.57
32	56,298.00	1,942.00	555.27	2,497.27
33	54,356.00	1,942.00	553.98	2,495.98
34	52,414.00	1,942.00	516.96	2,458.96
35	50,472.00	1,942.00	514.40	2,456.40
36	48,530.00	1,942.00	478.65	2,420.65
37	46,588.00	1,942.00	474.81	2,416.81
38	44,646.00	1,942.00	440.34	2,382.34
39	42,704.00	1,942.00	435.23	2,377.23
40	40,762.00	1,942.00	402.04	2,344.04
41	38,820.00	1,942.00	395.64	2,337.64
42	36,878.00	1,942.00	363.73	2,305.73
43	34,936.00	1,942.00	356.06	2,298.06
44	32,994.00	1,942.00	325.42	2,267.42
45	31,052.00	1,942.00	316.48	2,258.48
46	29,110.00	1,942.00	287.11	2,229.11
47	27,168.00	1,942.00	276.89	2,218.89
48	25,226.00	1,942.00	248.80	2,190.80
49	23,284.00	1,942.00	237.31	2,179.31
50	21,342.00	1,942.00	210.50	2,152.50
51	19,400.00	1,942.00	197.72	2,139.72
52	17,458.00	1,942.00	172.19	2,114.19
53	15,516.00	1,942.00	158.14	2,100.14
54	13,574.00	1,942.00	133.88	2,075.88
55	11,632.00	1,942.00	118.55	2,060.55
56	9,690.00	1,942.00	95.57	2,037.57
57	7,748.00	1,942.00	78.97	2,020.97
58	5,806.00	1,942.00	57.26	1,999.26
59	3,864.00	1,942.00	39.38	1,981.38
60	1,922.00	1,942.00	18.96	1,960.96

Fuente: Banco Industrial

Fuente: Banco Industrial

Total		Q.116,500.00		
Plazo (en meses)		60		
Tipo de Tasa		Fija		
Calculo de Intereses		Sobre Saldos		
Pago de Cuota		Mensual		
Calculo de Intereses		Cuota Nivelada		
No. Cuota	Abono a Capital	Intereses	Total	Saldo Capital
			116,500.00	
1	1,351.58	1,359.17	2,710.75	115,148.42
2	1,367.35	1,343.40	2,710.75	113,781.06
3	1,383.31	1,327.45	2,710.75	112,397.76
4	1,399.44	1,311.31	2,710.75	110,998.31
5	1,415.77	1,294.98	2,710.75	109,582.54
6	1,432.29	1,278.46	2,710.75	108,150.25
7	1,449.00	1,261.75	2,710.75	106,701.26
8	1,465.90	1,244.85	2,710.75	105,235.35
9	1,483.01	1,227.75	2,710.75	103,752.35
10	1,500.31	1,210.44	2,710.75	102,252.04
11	1,517.81	1,192.94	2,710.75	100,734.23
12	1,535.52	1,175.23	2,710.75	99,198.71
13	1,553.43	1,157.32	2,710.75	97,645.28
14	1,571.56	1,139.19	2,710.75	96,073.72
15	1,589.89	1,120.86	2,710.75	94,483.83
16	1,608.44	1,102.31	2,710.75	92,875.39
17	1,627.21	1,083.55	2,710.75	91,248.19
18	1,646.19	1,064.56	2,710.75	89,602.00
19	1,665.39	1,045.36	2,710.75	87,936.60
20	1,684.82	1,025.93	2,710.75	86,251.78
21	1,704.48	1,006.27	2,710.75	84,547.30
22	1,724.37	986.39	2,710.75	82,822.93
23	1,744.48	966.27	2,710.75	81,078.45
24	1,764.84	945.92	2,710.75	79,313.61
25	1,785.43	925.33	2,710.75	77,528.19
26	1,806.26	904.50	2,710.75	75,721.93
27	1,827.33	883.42	2,710.75	73,894.60
28	1,848.65	862.10	2,710.75	72,045.95
29	1,870.22	840.54	2,710.75	70,175.74
30	1,892.03	818.72	2,710.75	68,283.70
31	1,914.11	796.64	2,710.75	66,369.60
32	1,936.44	774.31	2,710.75	64,433.16
33	1,959.04	751.72	2,710.75	62,474.13
34	1,981.89	728.86	2,710.75	60,492.24
35	2,005.01	705.74	2,710.75	58,487.23
36	2,028.40	682.35	2,710.75	56,458.83
37	2,052.06	658.69	2,710.75	54,406.77
38	2,076.01	634.75	2,710.75	52,330.76
39	2,100.23	610.53	2,710.75	50,230.53
40	2,124.73	586.02	2,710.75	48,105.81
41	2,149.52	561.23	2,710.75	45,956.29
42	2,174.59	536.16	2,710.75	43,781.69
43	2,199.96	510.79	2,710.75	41,581.73
44	2,225.63	485.12	2,710.75	39,356.10
45	2,251.60	459.15	2,710.75	37,104.50
46	2,277.87	432.89	2,710.75	34,826.64
47	2,304.44	406.31	2,710.75	32,522.20
48	2,331.33	379.43	2,710.75	30,190.87

Fuente: Bantrab

INDICES DE GRAFICAS, IMÁGENES Y TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Podría indicarme 3 nombres de colegios que pertenecen a zona 3 de Mixco que recuerda en este momento?	55
2	¿De las diferentes opciones de colegios en el área de zona 3 de Mixco, por qué se inclinó en inscribir a su (s) hijo(s) en el Colegio Rossel	56
3	¿Usted recomendaría al Colegio Rossel con sus amistades o familiares?	57
4	¿Qué recomendación daría al colegio para mejorar su servicio?	58
5	¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la educación que imparte el colegio Rossel?	59
6	¿Usted considera que los precios del Colegio Bilingüe Rossel son? ¿Considera que los precios del C.B.R. respecto a la competencia son?	60
7	¿Qué actividades le gustaría que realice el colegio?	66
8	¿Usted cómo se enteró del colegio?	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

No	Nombre	Página
1	Matriz BCG	14
2	Las cinco fuerzas competitivas de Porter.	20

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
1	Preguntas de clasificación	63