



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO
BÁSICO PRIVADO EVANGÉLICO YESHUA EN
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**IRIS MELISSA FIGUEROA SERRANO
ROSA YAMILETH ALMENDARES R.**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M. HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO
EDUCATIVO BÁSICO PRIVADO EVANGÉLICO
YESHUA EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLOGICO

VIANNEY PATRICIA VILLALTA

ASESOR TEMÁTICO

HENRY JAVIER OVIEDO

MIEMBROS DE LA TERNA:

ALBERTINA NAVARRO

RIGOBERTO RODRIGUEZ

MARIO GALLO SANDOVAL



FACULTAD DE POSTGRADO

Plan de Mercadeo para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua

Iris Melissa Figueroa Serrano
Rosa Yamileth Almendares Rosales

Resumen

Este proyecto tiene como propósito realizar un diagnóstico de la situación y proponer un plan de estrategias al Centro Educativo Básico Evangélico “Yeshua” para que pueda incrementar el número de matrícula para el año 2022 y tenga un mayor alcance en el mercado. Para ello se realizó un análisis profundo de la situación actual del centro educativo y así conocer su entorno, se realizó una investigación de mercado y se propuso un plan de *marketing* para contar con la información necesaria donde se utilizaron dos instrumentos: la encuesta y la entrevista. La encuesta se aplicó a una muestra de 50 padres de familia que tienen sus hijos matriculados en el centro educativo, además se realizó una entrevista a los 12 maestros que forman parte del instituto. Se obtuvo información importante donde se llegó a conocer que el centro educativo está muy bien posicionado en la mente de los padres de familia, quienes consideran que tienen educación de calidad, maestros calificados, por lo cual están dispuestos a recomendar el centro educativo, pero también se detectó que hay carencia de promoción y publicidad. Se recomienda realizar estrategias de promoción creando más contenido en redes sociales, crear una página *web* que les permita elaborar bases de datos de clientes potenciales e incentivar a los padres de familia para premiar su lealtad.

Palabras claves: (Alcance de mercado, centro educativo, diagnostico, estrategias de promoción,)



GRADUATE SCHOOL

Marketing Plan for Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua

**Iris Melissa Figueroa Serrano
Rosa Yamileth Almendares Rosales**

Abstract

The purpose of this project is to carry out a diagnosis and propose a strategic plan to the “Yeshua” Evangelical Basic Education Center so that it can increase the number of registration by 2022 and have a greater reach in the market. To do this, we carry out an in-depth analysis of the current situation of the educational center and we know its environment, we carry out a market research and a marketing plan to have the necessary information where we use two instruments: survey and interview. The survey was applied to a sample of 50 parents who have their children enrolled in the educational center, and an interview was conducted with the 12 teachers who are part of the institute. Important information was obtained where we were able to know that the educational center is very well positioned in the minds of the parents, they consider that they have quality education, qualified teachers and that they are willing to recommend the educational center, but there is a lack of promotion and publicity. It is recommended to carry out promotional strategies by creating more content on social networks, creating a web page that allows them to create databases of potential customers and encourage parents to reward their loyalty.

Keywords: (market reach, educational center, diagnosis, promotion strategies)

DEDICATORIA

Primeramente, le doy gracias a Dios por un logro académico más en mi vida, le dedico este trabajo a mis padres, Iris Libertad Serrano Carias y Fernando Antonio Figueroa Padilla, quienes han sido un apoyo incondicional e inspiración para perseverar y luchar para cumplir con mi metas y objetivos en mi vida personal, académica y profesional.

De igual forma, lo dedico a mis familiares y amigos quienes me apoyaron y animaron en los momentos donde hubo cansancio y estuvieron presentes para brindarme palabras de aliento para continuar y finalizar la tesis.

Iris Melissa Figueroa Serrano

Doy gracias a Dios por haber culminado una nueva meta en mi vida, este título va dedicado primeramente a Él por nunca soltarme de su mano, a mi madre Antonia Rosales por siempre estar a mi lado apoyándome, a mi compañero de vida Marco Tulio Flores por siempre darme palabras de aliento para continuar y no desmayar, a mis hijas que son el motor que me impulsan a superarme.

Finalmente, dedico este logro a todos los familiares y amigos que fueron parte de este proceso, a mis compañeros que ahora son mis nuevos amigos. A todos, gracias por apoyarme en la culminación de este reto.

Rosa Yamileth Almendares

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por brindarnos la sabiduría y las fuerzas para la culminación de este proyecto y poder realizarlo con amor y entrega.

Agradecemos a la Directora y propietaria del Centro Educativo Básico Evangélico “Yeshua” la Lic. Keilyn García por abrirnos las puertas y brindarnos la confianza para desarrollar este proyecto que será de ayuda para el crecimiento de la institución.

A nuestros familiares que nos brindaron su apoyo y comprensión en las largas jornadas de estudio.

A nuestra apreciada asesora de Tesis, Lic. Patricia Villalta, por siempre estar dispuesta a ayudarnos en todo momento siendo una excelente guía para el desarrollando de este proyecto.

A nuestro asesor temático, Lic Henry Oviedo quien fue un factor clave orientándonos y poniendo en práctica los vastos conocimientos que posee en el desarrollo de proyectos.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por siempre estar a la vanguardia y preocuparse por contar con docentes comprometidos con la educación del país y que podamos egresar profesionales de calidad.

A todos, gracias por haber sido parte en la realización de esta tesis y aportar su granito de arena, y ver cumplido nuestro sueño.

Iris Figueroa y Rosa Almendares

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	1
1.3 Definición del Problema.....	2
1.3.1 Enunciado del problema	2
1.3.2 Formulación del problema.....	3
1.3.3 Preguntas de investigación	3
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la situación actual	6
2.1.1 Análisis PEST.....	6
2.1.2. Cinco fuerzas de Porter.....	10
2.1.3. Análisis interno.....	14
2.2 Conceptualización	15
2.2.1. Estrategia como plan	15
2.2.2 Inversión	16
2.2.3 Presupuesto.....	16
2.2.4 Rentabilidad.....	16
2.3 Teorías de sustento	16
2.3.1 Investigación de mercado	17
2.3.2 Plan de <i>Marketing</i>	19
2.3.3 <i>Marketing Mix</i>	21
2.3.4 Presupuesto.....	23
2.4 Metodologías aplicadas	28
2.4.1 Investigación para la creación de un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito en Colombia.	28
2.4.2 Investigación para la propuesta de plan de mercadeo para el Colegio Yorkín, en Costa Rica.	33

2.5 Instrumentos utilizados	35
2.5.1 Cuestionario.....	36
2.5.2 La entrevista	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	38
3.1 Congruencia metodológica.....	38
3.1.1 Matriz metodológica.....	38
3.1.2 Esquema de variables de estudio.....	39
3.1.3 Operacionalización de las variables	39
3.2 Enfoque, alcance y métodos.....	41
3.2.1 Enfoque.....	41
3.2.2 Alcance	41
3.2.3 Método.....	42
3.2 Diseño de la investigación	42
3.3.1 Población	42
3.3.2 Muestra	42
3.3.3 Técnicas de muestreo.....	44
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	45
3.4.1 Técnicas	45
3.4.2 Instrumentos	46
3.4.3 Procedimientos	47
3.5 Fuentes de información	47
3.5.1 Fuentes primarias.....	47
3.5.2 Fuentes secundarias	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	49
4.1 Informe de proceso de recolección de datos	49
4.1.1 Encuesta.....	49
4.1.2 Entrevista.....	49
4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas	50
4.2.1 Análisis de resultado de encuesta.....	50
4.2.2 Análisis de la entrevista.....	57
4.3 Resultados y análisis de los datos encontrados con otras técnicas.....	59
4.3.1 Análisis FODA	60
CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62

4.1 Conclusiones	62
4.2 Recomendaciones	63
CAPÍTULO VI – APLICABILIDAD	64
6.1 Plan de <i>Marketing</i> para el Centro Educativo Evangélico Yeshua	64
6.2 Justificación de la propuesta	65
6.3 Alcance de la propuesta.....	65
6.3.1 Objetivo general	65
6.3.2 Objetivos específicos	66
6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.....	66
6.4.1 Metodología del plan	66
6.4.2 Estrategias de mercado	67
6.4.3 Medidas de control	79
6.5 Cronograma de implementación y presupuesto	83
6.5.1 Cronograma de actividades.	83
6.5.2 Implementación de presupuesto	83
6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis.....	92
Bibliografía	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de presupuestos.....	24
Tabla 2: Estrategias y técnicas	31
Tabla 3: Cuadro de estrategia detallada	32
Tabla 4: Costo estimado para el Colegio Yorkin.....	35
Tabla 5: Matriz Metodológica	38
Tabla 6: Matriz de operacionalización de las variables	39
Tabla 7: FODA del Centro Educativo Básico Yeshua.....	61
Tabla 8: Calificación del servicio recibido	71
Tabla 9: Estrategias de promoción y sus tácticas.....	77
Tabla 10: Cronograma de medidas de control	79
Tabla 11. Cronograma de Gantt.....	83

Tabla 12: Presupuesto inicial de costos	84
Tabla 13: Presupuesto de costos anuales	87
Tabla 14: Presupuesto de beneficios inicial.....	88
Tabla 15: Presupuestos de beneficios anuales.....	90
Tabla 16: Concordancia de los segmentos.....	92
Tabla 17: Concordancia de los segmentos.....	92

INDICE DE FIGURAS

figura 1: PEST.....	7
figura 2: Organigrama del Centro educativo Yeshua	15
figura 3: Esquema de variables de estudio.....	39
figura 4: Resultados de la pregunta medios por que recibe publicidad	50
figura 5: Resultados de la pregunta frecuencia en que utiliza redes sociales	51
figura 6: Resultados de la pregunta cómo se enteró del centro educativo Yeshua	51
figura 7: Resultados de la pregunta actividades que le gustaría que el centro educativo resalte en redes sociales	52
figura 8: Resultados de la pregunta satisfacción del servicio recibido	53
figura 9: Resultados de la pregunta beneficios que le gustaría recibir al referir una amigo o familiar.....	53
figura 10: Resultados de la pregunta motivantes de matricular a su hijo en centro educativo Yeshua.....	54
figura 11: Resultados de la pregunta temas a tratar en escuela para padres	55
figura 12: Resultados de la pregunta actividades extracurriculares que le gustaría se impartieran en el centro educativo Yeshua.	56
figura 13: Resultados de la pregunta disposición a recomendar los servicios de la escuela a un familiar o amigo.....	56
figura 14: Diagrama de procesos	74
figura 15: Interfaz de la página Web.....	75

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo de tesis que se desarrolla a continuación, describe la situación actual del Centro Educativo Básico Evangélico Yeshua, donde se dan a conocer las limitantes a las que se vio expuesto a causa de la pandemia (COVID – 19) en los últimos dos años, perdiendo así el balance de cada uno de los factores necesarios para hacer crecer el centro educativo. El trabajo está enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo y conocer a profundidad la situación actual, sus necesidades y contrarrestarlas con estrategias que le permitan tener un mayor alcance en el mercado.

Por otro lado, es importante que se pueda conocer como los padres de familia perciben el servicio brindado por el centro educativo para poder tomar las mejores decisiones.

Para ello se diseñó un plan de *marketing* que le permita llegar al mercado meta y cumplir su objetivo de hacer crecer la población estudiantil para el año 2022, llevando a cabo una serie de estrategias de promoción y publicidad que le permitan posicionar al centro educativo en una de las mejores instituciones para estudiar dentro de la ciudad de Tegucigalpa.

1.2 Antecedentes del Problema

El Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, es una institución familiar, dirigida por el matrimonio García Figueroa, quienes comenzaron trámites de operación el 20 de agosto del 2010 y el 1 de febrero del 2011 comienzan el primer año de labores, con los niveles de pre-básica y básica con una buena aceptación de padres de familia de los diferentes lugares de la capital. Cuentan con un personal cristiano altamente calificado y con maestros de inglés totalmente

bilingües, con el objetivo de brindar un nivel educativo de excelencia.

El Centro educativo fue teniendo un crecimiento importante desde su inicio hasta el año 2020. En marzo de ese mismo año se da el primer caso Corona Virus Desease (COVID – 19) en Honduras y esto impacta a la institución, dificultando la obtención de nuevos clientes para el año 2021.

En años anteriores, los padres de familia obtenían información y matricularon a sus hijos en las instalaciones de la escuela, la cual, en la actualidad permanece cerrada por medidas de bioseguridad, desapareciendo el punto de referencia para atraer nuevos clientes y quedando únicamente la página de *Facebook*, pero esta página no tiene un alcance significativo que ayude a la escuela a darse a conocer en la capital, y los propietarios no manejan las herramientas necesarias o una planificación adecuada que les permita promocionarse en el rubro de educación, provocando que la escuela no tenga un crecimiento en su población estudiantil.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

El Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua ubicado en la Colonia Monseñor Ernesto Fiallos, en la ciudad de Tegucigalpa, dedicado al rubro de educación bilingüe, indicó que tienen poco crecimiento en el número de matrículas y dificultades para mantener a los estudiantes que actualmente forman parte de la institución.

En la actualidad, la directora Keylin García, se encuentra saturada de trabajo, ya que realiza diversas actividades, desde manejar el centro educativo hasta la promoción del mismo. Una persona externa maneja las redes sociales, siguiendo siempre las indicaciones de la directora, quien no revisa a detalle el trabajo realizado, porque no cuenta con tiempo suficiente, y sumando a esto,

la persona que maneja las redes sociales tiene muy poco conocimiento de la institución, generando que las consultas que realizan clientes potenciales, sean abordadas de forma tardía.

Los maestros se encuentran desmotivados, porque las herramientas para impartir las clases en modalidad de teledocencia a los estudiantes son insuficientes, y esto, en muchas ocasiones, se puede percibir en las clases impartidas, generando descontento en los padres de familia.

La publicidad de boca en boca ha sido fundamental para que la institución crezca año con año en el número de matrícula, pero con la pandemia y el descontento de algunos padres de familia por cómo se está adaptando el centro educativo a la situación, han dejado de recomendar a sus familiares y amigos, que matriculen a sus hijos en la institución

El centro educativo promueve el amor por Cristo en sus alumnos, y de hecho tienen actividades cristianas y clases de la biblia, pero han enfocado su página de *Facebook* en resaltar esta cualidad, y dejando como algo secundario las actividades académicas, siendo este el principal objetivo.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua puede tener un mayor alcance en el mercado, en la ciudad de Tegucigalpa en el año 2022?

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza actualmente el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua para aumentar su alcance en el mercado?
2. ¿Cuáles son las estrategias de mercado óptimas para que una institución educativa pueda incrementar su matrícula?

3. ¿Cómo el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua puede incrementar su matrícula?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de *marketing* para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, a través de un estudio de mercado que permita analizar la implementación de estrategias que contribuyan a incrementar la matrícula de estudiantes.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir las diferentes actividades que realiza el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua para aumentar su alcance en el mercado.
2. Definir las estrategias de mercado para que una institución educativa pueda incrementar su matrícula.
3. Determinar las estrategias de mercado óptimas para que el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua incremente su matrícula.

1.5 Justificación

Las instituciones educativas son un pilar importante para el desarrollo del país, ya que son las responsables del proceso enseñanza-aprendizaje y la formación integral del individuo en la sociedad. En Honduras actualmente se maneja una tasa de analfabetismo del 11.5% para el año 2019 lo cual preocupa que la misma vaya en aumento en vista que las escuelas se han visto afectadas por la pandemia provocada por el Corona Virus Disease (COVID – 19), viéndose obligadas, por medidas de bioseguridad, a cerrar los centros educativos y brindar sus servicios de forma virtual, optando por una resiliencia ante la situación actual provocando una deserción

estudiantil que puede elevar los índices de analfabetismo en el país.

El Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, es una empresa familiar, que como otros centros educativos ha sufrido las consecuencias de la pandemia, pero a pesar de sus esfuerzos académicos y control de sus gastos, experimento una pérdida significativa de estudiantes en este periodo de pandemia, afectando sus finanzas y su solides económica. El centro educativo Yeshua aspira a tener una mayor participación en el mercado y de esta forma aumentar sus ingresos económicos para las generaciones futuras, comprometidos siempre en brindar una educación de calidad a sus estudiantes.

Considerando las expectativas de sus fundadores y la necesidad de estar a la vanguardia, debido a los acontecimientos actuales, se propone un plan de *marketing*, por medio del cual se genera un diagnóstico general de la institución, visualizando su entorno, tanto interno como externo, que ayude a la toma de decisiones administrativas acertadas, que le permitan implementar múltiples acciones que lleven al cumplimiento de los objetivos propuestos por la institución.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

Para comenzar con el análisis sobre la situación actual del Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, se está realizando un análisis del entorno externo e interno, que brinda la información necesaria para conocer la situación en la cual se encuentra la institución y todos los factores que la rodean.

Para el entorno externo se realiza el análisis del macroentorno y microentorno, para lo cual se está aplicando un análisis PEST, y para el microentorno se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para obtener resultados de los diferentes factores que forman parte del entorno externo a la institución. Este es el punto de partida para diseñar un plan de *marketing* encaminado a cumplir con los objetivos que van alineados a hacer que la empresa incremente la matrícula para el año 2022.

2.1.1 Análisis PEST

El análisis estratégico PEST analiza las condiciones del macroentorno en el que una empresa opera o considera operar. El término fue acuñado por el profesor de *Harvard Business School* Francis J. Aguilar, en su libro *Scanning the Business Environment* (1967). En el concepto original se analizan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Bree, 2017, pág. 24).

El análisis del PEST es de mucha utilidad porque permite comprender el crecimiento o declive del mercado que se está analizando, se puede calificar como una herramienta de medición, compuesta por cuatro factores importantes:



figura 1: PEST

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1 Macroentorno

En este apartado se aplica el análisis de PEST, y los actores que lo conforman, son los siguientes:

2.1.1.2 Factores políticos

Estos factores son las políticas y procedimientos políticos, así como la normatividad y leyes que las compañías deben cumplir (Thompson, et al., 2012). (INE, 2019)

Actualmente Honduras se encuentra en un año político en el que se está preparando para realizar las elecciones generales, lo cual tiene ocupados a las autoridades y al mismo tiempo, desconcentrados del gran problema que enfrenta la educación, donde se reporta un alto índice de deserción escolar por muchas situaciones que atraviesa el país, adicionalmente se utilizan los fondos destinados a la educación en otras actividades totalmente ajenas al rubro educativo.

2.1.1.3 Factores económicos

Se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional que afectan a empresas e industrias, como tasas de crecimiento económico, de desempleo, de inflación y de interés, déficits o superávits comerciales, tasas de ahorro y producto

interno per cápita. Los factores económicos también son las condiciones en los mercados de acciones y bonos que afectan la confianza del consumidor y el ingreso para gasto discrecional (Thompson, et al., 2012).

La economía se ha visto sumamente afectada en los últimos años, a raíz del cierre general, producto de la pandemia por Coronavirus Desease (COVID-19), afectando a toda la sociedad hondureña, deteriorándose aún más con los huracanes ocurridos el pasado mes de noviembre 2020, donde muchas personas se quedaron sin trabajo o pararon su producción por miedo a la enfermedad.

A consecuencia de lo anterior, muchos padres de familia que son productores y comerciantes (21% de la población, según el INE), se ven obligados, por la situación que se está viviendo, a retirar a sus hijos de los centros educativos, ya que no tienen dinero suficiente para pagar las mensualidades escolares de los estudiantes, y que aun en la actualidad, están luchando para lograr una estabilidad económica.

2.1.1.4 Factores sociales y demográficos

Las fuerzas sociales son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios. Las fuerzas sociales varían por localidad y cambian con el tiempo (Thompson, et al., 2012).

Honduras actualmente enfrenta varios problemas sociales tales como: la inseguridad, la pobreza, la desigualdad, la corrupción, desempleo, entre otros. Muchos a causa de la pérdida de los valores éticos y morales. Hoy en día los jóvenes no tienen deseos de estudiar, y es una situación de preocupación, tomando en cuenta, que ellos son el futuro del país; según el Banco Mundial (2021), en el 2019 se registra que solamente un 18% de población de Honduras pertenece a la clase

social media y pueden tener acceso a una educación de calidad y a consecuencia de los últimos acontecimientos, este porcentaje puede representar menos en la actualidad.

Según el INE (2019), se proyecta que para el 2022 en el área urbana del Distrito Central, se tenga una población de 1,331,887 de habitantes y que solo un 39% de la población tenga acceso a un nivel educativo básico.

2.1.1.5 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son el ritmo de cambio tecnológico y los avances técnicos que llegan a tener amplios efectos en la sociedad, como la ingeniería genética, la popularización de internet y los cambios en las tecnologías de comunicación. Incluyen actividades e instituciones que intervienen en la creación de nuevo conocimiento y en el control del uso de la tecnología (Thompson, et al., 2012).

Actualmente el factor tecnológico es relevante en el ámbito educativo, ya que a partir del año 2020, es el medio por el cual los alumnos se conectan a las plataformas virtuales para poder recibir las clases, acostumbrándose de golpe a una nueva forma de educación a lo que fue difícil familiarizarse, tanto para alumnos como para maestros.

La falta de más de una computadora en el hogar, no tener un contrato de plan de internet en casa; son algunas de las causas que traen frustración y aversión al cambio que se viene de golpe con el cierre general del país, esto a raíz de la pandemia Coronavirus Disease (COVID - 19). Algunos centros educativos no cuentan con una herramienta que les permita realizar el cambio, de clases impartidas de modo tradicional a virtual, generando esto un retroceso en la educación del país.

2.1.2. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas fue creado por Porter (1982) con la finalidad de servir como base en el análisis competitivo y búsqueda de las nuevas estrategias competitivas (Goicoechea Quijano, et al., 2018). Dentro de las cinco fuerzas se encuentran los siguientes actores: proveedores, clientes, competencia, entrada de competidores potenciales, y amenaza de productos sustitutos.

2.1.2.1 Microentorno

Para el análisis del microentorno se aplican las cinco fuerzas de Porter, obteniendo así los datos e información necesaria para un análisis profundo y complementario del análisis del entorno externo. A continuación, se presentan cada una de ellas:

2.1.2.2 Proveedores

Los proveedores juegan un papel clave para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, ya que “constituyen un eslabón importante de la red de transferencia de valor de la empresa al cliente” (Kotler, et al., 2017). Santillana es uno de los proveedores más importantes, porque hace que esta transferencia sea posible a través de una plataforma digital, donde los maestros y estudiantes pueden discutir sus trabajos académicos y recibir una retroalimentación de los mismos; de igual forma proveen los libros al centro educativo, los cuales se distribuyen a cada uno de los estudiantes, según el grado que están cursando.

Los uniformes que utilizan los estudiantes son resultado del trabajo de Createx e Inversiones y Comercializadora Osorto Montalvan, empresas que brindan a la institución su producto y el centro educativo se encarga de distribuirlo, cada vez que sea necesario a los padres de familia de la institución.

El internet que se utiliza en los establecimientos del centro educativo para impartir las clases, entre otras actividades estudiantiles, es gracias a los servicios brindados por la compañía de telefonía Tigo; los insumos de papelería y material de oficina son suministrados por Pacasa y Acosa, los cuales son necesarios para desarrollar de forma efectiva el trabajo de cada uno de los empleados de la institución.

2.1.2.3 Clientes

Actualmente el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua tiene como mercado meta a padres de familia residentes en la ciudad de Tegucigalpa, especialmente los padres de familia que residen en los alrededores de la colonia Monseñor Fiallos, de clase social media y que tengan hijos que oscilan entre edades de 4 a 18 años que desean obtener un crecimiento académico y espiritual, con valores sólidos, formados en el seno familiar.

La mayoría de los padres de familia se dedican al comercio, en los mercados de la ciudad, acostumbrados a que sus hijos reciban las clases de forma presencial en la institución, para que a continuación ayuden en el trabajo que se desarrolla día con día en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, también se puede agregar que son personas muy tradicionales, cumplen con un horario muy estricto para todas las actividades que realizan, padres de familia que trabajan muy duro para darles a sus hijos la educación con la cual no cuentan hoy en día.

2.1.2.4 Competencia

La competencia directa que tiene la institución en la actualidad, considerando que se encuentran ubicados cerca de las instalaciones del centro educativo y brindan a sus estudiantes un nivel educativo similar son:

Instituto Renacimiento: es una institución que tiene una trayectoria de 36 años, ubicado en la Colonia Mayangle de Comayagüela, cuenta con cuatro laboratorios de computación, taller de tecnología y áreas de recreación para los niveles de Pre-básico, Básica y Media con las modalidades de Bachillerato en Ciencias y Humanidades y Bachillerato Técnico Profesional en Informática, integra enseñanza bilingüe y enseñanza en español.

El centro educativo se preocupa por desarrollar las habilidades de sus estudiantes, a través de actividades artísticas de danza folklórica, danza moderna, violín, fútbol, básquetbol, béisbol, también promueven el amor a Dios y forma a sus estudiantes con valores.

El mercado meta son personas de clase media alta, con hijos que están entre cuatro y dieciocho años de edad, residentes en el Distrito Central; dirigen su publicidad a través de plataformas digitales como *Facebook*, *WhatsApp* y su página *Web*, diseñada para solicitar el envío de boletines directamente al correo electrónico, visualizar el calendario de las próximas actividades, realizar consultas, mostrar la oferta, incluso, la oportunidad de formar parte del centro educativo, enviando por ese medio la hoja de vida.

Instituto San Francisco: es una institución católica, con una trayectoria de 75 años, ubicada en la ciudad de Comayagüela, D.C. en la Colonia Mayangle, *Country Club*, cuenta con niveles de Pre-Básica, Básica y Media, con las modalidades de Bachillerato Técnico Profesional en Contaduría y Finanzas, Informática y Bachillerato en Humanidades; integra enseñanza en español e inglés.

Además, cuentan con una academia para brindar cursos vacacionales de ballet, música, *taekwondo*, fútbol, pintura y dibujo, ofimática, diseño gráfico, robótica y reparación.

Se dirigen a clase social media alta, con principios católicos, a padres de familia que residen en el Distrito Central, con hijos en edades de cuatro a dieciocho años; tienen su página en *Facebook* y envían información a través del correo electrónico.

Ambas instituciones están ubicadas en los alrededores del centro educativo Yeshua, se dirigen al mismo segmento del mercado y al contar con más opciones en los niveles educativos, una edificación más amplia, más experiencia y un alto alcance en el mercado, hace que se conviertan en sus más grandes competidores.

2.1.2.5 Sustitutos

Actualmente, con la crisis sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus Disease (COVID – 19) las instituciones educativas se han visto obligadas a cambiar su forma de impartir las clases a sus estudiantes, y adaptarse a la nueva modalidad de teledocencia por parte de los padres de familia no ha sido fácil, por lo que han optado por contratar servicios similares a los que brindan hoy en día las instituciones educativas tradicionales.

Maestros particulares a domicilio y en línea, como asesorías académicas, son algunas de las opciones que están disponibles en internet y en la ciudad de Tegucigalpa, para sustituir las instituciones académicas, siendo estas más flexibles en sus horarios y económicas para los padres de familia, que aún no se adaptan a las nuevas modalidades educativas.

2.1.2.6 Nuevos entrantes

En la actualidad las barreras para formar parte del rubro educativo son pocas, por lo que, para instituciones internacionales, formar parte del rubro no es complicado en Honduras, y con la nueva modalidad de teledocencia es aún más fácil que instituciones de otros países, incluso de otros departamentos pertenecientes a Honduras, puedan brindar su servicio a clientes potenciales

residentes en Tegucigalpa.

2.1.3. Análisis interno

El Centro Educativo Básico Evangélico Yeshua, es una institución cristiana ubicada en la Colonia Monseñor Ernesto Fiallos, en la ciudad de Tegucigalpa, con una trayectoria de 11 años en el rubro educativo. Para conocer un poco más sobre la institución, es importante conocer cómo se identifica y que pretende lograr.

2.1.3.1. Misión

Formar, construir y educar a los niños y niñas instruyéndolos en valores éticos, morales, espirituales, sociales y culturales que les ayuden a ser hombres y mujeres de bien, proporcionándoles así el desarrollo y crecimiento intelectual, emocional, físico, tecnológico, y espiritual, con respeto a su dignidad y valor como ser humano.

2.1.3.2. Visión

Ser una institución que integre a los niños y niñas a la sociedad con la capacidad de demostrar valores éticos y humanos con el sincero amor a Dios y a la patria. Que profesionalmente sean capaces de responder eficazmente en las diversas realidades del país, a las demandas y retos del futuro logrando una convivencia armónica entre los miembros de una sociedad.

2.1.3.3. Organigrama

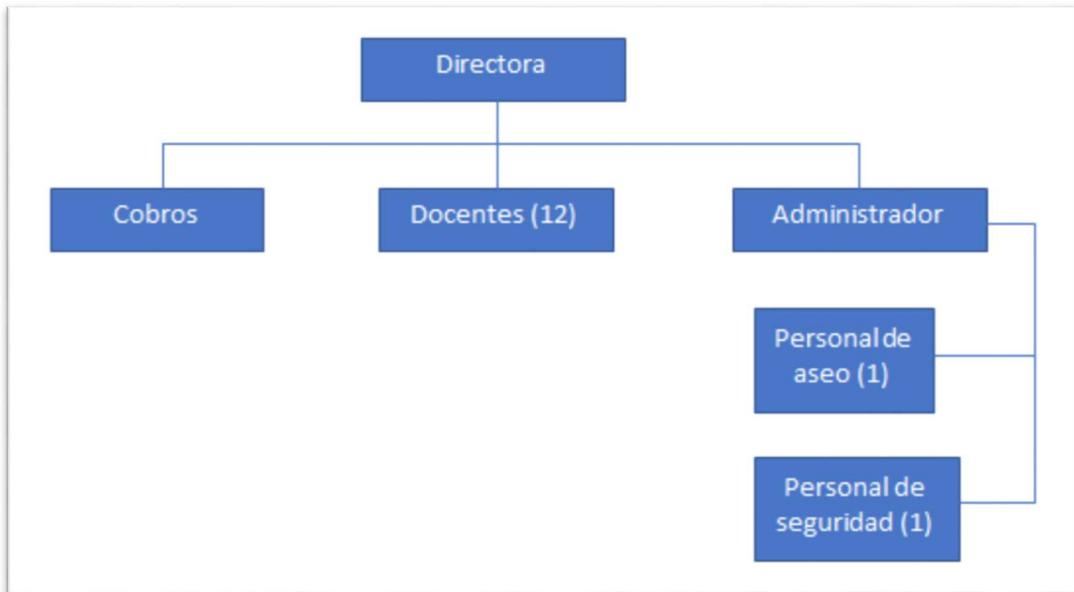


figura 2: Organigrama del Centro educativo Yeshua

Fuente: Centro Educativo Básico Evangélico Yeshua, (2021).

La institución cuenta con 12 docentes, con los niveles de prebásica, el cual cuenta con kínder y preparatoria, y nivel de básica, actualmente consta de primer grado a noveno grado, cada curso cuenta con su docente guía más su maestro de inglés y tecnología; en básica, cuentan con docente por área, 5 en total.

En cuanto al área administrativa, también es importante mencionar que manejan de forma externa a la persona que lleva la contabilidad de la institución, como también a la persona encargada de manejar las redes sociales.

2.2 Conceptualización

2.2.1. Estrategia como plan

Es la estrategia que da cuando se determinan unos objetivos a partir de un análisis de una

situación, se define la manera de alcanzar esos objetivos mediante acciones concretas y se asigna recursos necesarios para la consecución de esos objetivos (Hoyos Ballesteros, 2018).

2.2.2 Inversión

Es la formación e incremento neto de capital que existe entre dos intervalos de tiempo. Si la diferencia es positiva, existe una inversión o generación bruta de capital; si fuere negativa, estaríamos ante un proceso de descapitalización o consumo de capital. (Arguedas Sans, et al., 2011, p.103).

2.2.3 Presupuesto

Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado (Burbano Ruiz, 2011).

2.2.4 Rentabilidad

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2001, p. 3).

2.3 Teorías de sustento

Para introducir las teorías que a continuación se desarrollan para el sustento de la investigación es necesario conocer los siguientes conceptos:

Según *American Marketing Association*, *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas

que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la comunidad en general (Kotler, et al., 2016).

Por otra parte, es necesario señalar que el *marketing* puede ser tanto para un producto tangible como para un servicio, según Landázuri y León (2012), el marketing como servicio en el rubro educativo, está integrado por cada uno de los procesos y gestiones que se necesitan para obtener conocimiento de la oferta de otras instituciones, las necesidades de los alumnos y padres de familia, posicionamiento y modelo educativo en la actualidad, como todas las actividades de planificación y mejora en los centros de educación (Encinas Orozco, et al., 2017).

En *marketing*, es importante que la interacción que se busca entre la institución y los clientes sea efectiva y clara, pero sobre todo, se persigue lograr los objetivos propuestos, y esto es posible a través de la creación, planificación y aplicación de un plan de *marketing* bien elaborado, considerando siempre un análisis previo de la situación o investigación de mercado.

2.3.1 Investigación de mercado

“La investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información” (Malhotra, 2016). Una herramienta utilizada por el *marketing*, necesaria para conocer el mercado meta al cual la empresa desea dirigirse, sus deseos y necesidades, consumo e intenciones de compra, entre otros datos importantes que generen una relación más estrecha con los clientes por medio de las diferentes herramientas y técnicas disponibles hoy en día.

Según Benassini Felix (2014), el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente externo e interno, como también, el ambiente laboral de la empresa y su capacidad para llegar a sus clientes, identificando así

problemas y oportunidades de la empresa, para evaluar y desarrollar alternativas de acción de *marketing* que puedan presentar una mejor comunicación y relación con los clientes, asegurando que las decisiones tomadas sean en base a datos reales y no por intuición.

Según Betancourt y Alvarado (2019), para el proceso de investigación de mercado es importante definir si se hace de forma interna o externa, aún más si se consideran los recursos de la empresa y el alcance de la investigación, una vez que esto sea definido, se desarrollan los pasos que el investigador debe realizar en el proceso, los cuales se desglosan en:

- Definición de los objetivos
- Planeación del diseño de la investigación, se refiere al tipo de investigación e instrumentos, como cuando y donde se van a utilizar para la recolección de datos. El propósito de un diseño de investigación es planificar paso a paso el proceso y actividades necesarias para lograr los resultados esperados, estas pueden ser de tipo exploratorio, causal, descriptiva y experimental.
- Planeación de la muestra, parte representativa del mercado meta.
- La recolección de datos, como cuando y donde se aplican los instrumentos.
- Procesamiento y análisis de datos, como serán tabulados, analizados los datos y presentados en gráficos.
- Formulación de conclusiones y preparación del informe.

Según Dos Santos (2017), la investigación de mercado puede ser:

- Cuantitativa, es más precisa, no es subjetiva y es importante que el investigador realice encuestas al mayor número de personas de la población seleccionada, para obtener un resultado confiable y asegurar la calidad de los resultados. En la

actualidad es más fácil la distribución de las encuestas a través de redes sociales, *Whatsapp* y otras herramientas disponibles en línea o por medio de empresas que se dedican a la investigación de mercado.

- Cualitativa, se realiza cuando se quiere indagar sobre la percepción del producto o servicio por parte del cliente, cuando se desea ingresar a un mercado y empezar de cero o para aprender de consumidores específicos. Dentro de las fuentes primarias más utilizadas se encuentran las entrevistas y grupos focales, donde las personas pueden desarrollar un tema a cargo de un moderador y obtener información relevante para la investigación.

Es importante resaltar que un buen investigador de *marketing* tiene la habilidad de identificar la raíz del problema, algo que parece fácil, pero que en realidad no lo es; dirige el diseño de la investigación para obtener resultados reales de los clientes o mercado meta, por medio de una planificación correcta de los procesos y actividades; analiza de forma correcta los gráficos y resultados, producto de la implementación de cuestionarios y otras herramientas, para transmitir la información a las personas que toman las decisiones de la empresa.

2.3.2 Plan de *Marketing*

Un plan de *marketing* es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (Ballesteros, 2018). Por lo tanto, es importante que los objetivos que se desean alcanzar, sean claros y definidos desde el principio.

De acuerdo a Santesmases (2007), no obstante, y antes de plantear el plan estratégico, se

debe realizar un análisis a partir de los siguientes criterios de evaluación (María del Mar, 2016):

- Análisis del mercado: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado. Es importante resaltar, que cuando se realiza el análisis se consideran la oferta y demanda, la capacidad económica de los clientes, entre otros factores. El análisis de mercado se lleva a cabo a través de encuestas, entrevistas, grupos focales, y otras herramientas que permiten recolectar información.
- Análisis del entorno: el poder adaptarse a los cambios que se presentan en el entorno de la empresa es fundamental para tener éxito en el mercado meta, factores como la ubicación geográfica del consumidor, la cultura o el horario comercial, son factores claves para concretar el plan de *marketing*. En la actualidad es importante considerar la situación a nivel mundial, provocado por el Coronavirus Desease (COVID - 19, donde las medidas de bioseguridad cambian constantemente y son tan importantes en el rubro de educación.
- Análisis interno: se deben de revisar siete elementos: ventas, cartera, indicadores de *marketing*, el análisis comparativo de los factores de *marketing*, el análisis de rentabilidad del servicio, el análisis de la cadena de valor y el análisis de portafolio. (Ballesteros, 2018)
- Análisis externo: incluye una revisión de la competencia, como también se revisa el consumidor (potencial y real), la industria (también conocida como negocio, sector o categoría), el microentorno (canales, proveedores, públicos, nuevos entrantes y sustitutos), y el macroentorno (fuerzas político-legales, fuerzas demográficas, fuerzas socioculturales, fuerzas ecológicas, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas (Ferrell, et al., 2015). En este caso es posible aplicar un PESTEL y las cinco fuerzas de Porter,

ambas son muy utilizadas para realizar el análisis externo.

El análisis interno suministra la relación de las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de *marketing*, y el análisis externo, las oportunidades y amenazas, donde con esta información se construye la matriz DOFA y se procede a seleccionar los elementos más importantes en un resumen que se conoce como factores críticos de éxito, es decir, en aquellos factores que debe de enfocarse el plan de *marketing*. (Ballesteros, 2018).

Una vez que se tienen seleccionados los factores de éxito, producto del análisis del entorno interno y externo (a través de una adecuada investigación de mercado), se pueden fijar los objetivos que se desean alcanzar con el desarrollo del plan de *marketing*, ¿qué queremos conseguir? un mayor alcance en el mercado, aumento de posicionamiento en el mercado, entre otras.

Teniendo en cuenta esto, se selecciona el target para la implementación de estrategias y tácticas que indican la manera de cómo se va a cumplir un objetivo y el modo en particular de cómo se va a concretar la estrategia escogida (Ballesteros, 2018).

Para llevar a cabo de forma efectiva las estrategias, es importante definir programas de *marketing* y las tácticas a emplear en el plan de *marketing*, para lo cual se define una fecha de inicio y terminación, como el responsable de cada una de las actividades; de igual forma los controles o indicadores necesarios para medir el cumplimiento de los programas (Ballesteros, 2018).

2.3.3 *Marketing Mix*

2.3.3.1 Producto

El producto es la razón de ser de la empresa, ya que es la principal fuente de ingresos y como tal debe poseer las características y beneficios que sus clientes desean.

Según López (2014) El producto se define como cualquier cosa ofrecida que tiene como propósito satisfacer una necesidad o solucionar algún problema. (Cruz Zubieta, et al., 2016)

El producto es un bien o servicio que la empresa desea comercializar, un bien tangible o intangible (servicio), este debe ser atractivo para el cliente y diferente superando al de la competencia.

2.3.3.2 Precio

Es la cantidad de unidades monetarias que el consumidor final necesitará para adquirir un producto o servicio, mientras el percibe el valor y que este producto exceda sus expectativas por lo pagado; este consumidor se puede volver un cliente habitual. (Cruz Zubieta, et al., 2016)

Es importante ofrecer a los clientes precios competitivos, y no está de más, poder compararlo con el precio de la competencia para tener una referencia y estar siempre a la vanguardia.

2.3.3.3 Plaza

Se refiere a los lugares o medios donde se puede adquirir el producto o servicio, tales como canales de distribución y ventas, internet, televisión, etc. (Cruz Zubieta, et al., 2016)

No solamente es tener el producto o servicio adecuado y de calidad, si no también hacerlo llegar al cliente final, y esto la empresa lo puede lograr usando una buena red de distribución.

2.3.3.4 Promoción

Son todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular la compra del consumidor y la efectividad de los intermediarios tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta que no sean continuos ni rutinarios. (Cruz Zubieta, et al., 2016)

La promoción es informar a las personas que pertenecen a un mercado predeterminado que la empresa existe y que le conviene adquirir los productos o servicios que se ofrecen, lo cual ayudará a agilizar las ventas.

2.3.4 Presupuesto

Se define al presupuesto como un proceso de anticipación a la ocurrencia de los hechos, y que además requiere un proceso de planeación y de utilización de técnicas, métodos y procedimientos que permitan la proyección de cifras de una manera confiable y procurando acercarse a la realidad (Díaz, et al., 2016, pág. 4-5).

Según Rincón (2011), el presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa calculando el *input* y el *output* de los recursos, siendo estos recursos el dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros (p. 3).

El presupuesto se considera como una importante herramienta de control para una empresa, que requiere un proceso de revisión continua, con un seguimiento para evitar perder la esencia misma del proceso presupuestal en el cual se invierten recursos físicos, financieros y humanos. En este proceso de control, se puede tener conocimiento de factores tan importantes para la empresa como: el análisis de la rotación de los productos, nivel de ventas en las diferentes temporadas de la empresa, determinación de costos y establecimiento de estándares, necesidades de financiamiento, entre otros aspectos. El presupuesto también permite evaluar la gestión de los gerentes, administradores, jefes de departamento, en cuanto al cumplimiento de metas y al aporte que cada uno de ellos hace para conseguirlas o para proponer nuevas estrategias o planes para la organización (Díaz, et al., 2016).

Finalmente, con la elaboración del presupuesto se busca alcanzar los siguientes objetivos en las empresas:

1. Planear las actividades de la empresa según los objetivos propuestos.
2. Recolectar información financiera y operativa que permita consolidar una base de datos que posteriormente, al organizarse y sistematizarse, proporcionen los elementos necesarios para diseñar el presupuesto.
3. Obtener resultados con base en la coordinación de las actividades de la empresa, asignando responsabilidades, funciones y tareas a los diferentes departamentos o secciones, en cuanto al proceso presupuestal.
4. Evaluar los resultados obtenidos mediante un proceso de control que permita verificar y comparar los datos presupuestados con los datos reales en la etapa de ejecución, detectando errores y aciertos, para implementar medidas de control correctivas o preventivas (Díaz, et al. 2016).

En la siguiente tabla se muestra una síntesis acerca de la clasificación del presupuesto:

Tabla 1: Clasificación de presupuestos

1. Según la flexibilidad:	<ul style="list-style-type: none">• Rígidos, estáticos, fijos o asignados: este tipo de presupuesto no permite realizar ajustes• Flexibles o variables: permiten ajustes en su ejecución por las diferencias presentadas por los imprevistos que se puedan dar.
2. Según el periodo de tiempo que cubran:	<ul style="list-style-type: none">• A corto plazo: se realizan para un periodo de un año, atendiendo básicamente a los cambios en la economía, la política y otros aspectos externos• A largo plazo: son utilizados por las empresas privadas cuando se hacen proyectos de inversión, estudios de pre factibilidad, proyectos de ampliación de plantas, apertura de nuevas sedes, entre otros.

3. Según el campo de aplicabilidad en la empresa:	<ul style="list-style-type: none"> • De operación o económicos: se relacionan con la parte operativa de la empresa; ingresos/gastos operacionales, ingresos/gastos no operacionales y costos (producción, ventas y servicios). • Financieros (tesorería y capital): se relaciona con las partidas del balance general, principalmente por la tesorería quien genera movimiento de gran número de cuentas.
4. Según el sector en el cual se utilicen:	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público: lo elabora el estado. • Sector privado: es realizado en empresas del sector privado.
5. Según su importancia:	<ul style="list-style-type: none"> • Principales o sumarios: se refiere a los estados financieros presupuestados, presupuesto de ventas, costos de producción de ventas, gastos, operaciones, efectivo. • Secundarios o analíticos: pueden estar los análisis de ventas por línea, costo de ventas por línea, presupuesto de inversiones en activos fijos, ventas por zonas, ventas por vendedores, entre otros.
6. En cuanto al límite que expresan	<ul style="list-style-type: none"> • Máximos: pretende señalar el tope máximo alcanzado en el presupuesto. • Mínimos: se refiere a la cifra máxima por cubrir en el presupuesto. • Mixtos: contienen límites máximos y mínimos.
7. En cuanto a las unidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Monetarias: son los que se expresan en cifras. • En unidades: presentan las unidades por vender, comprar, usar o producir, mediante representaciones gráficas.
8. El presupuesto con base cero: cada año que se efectúa no tienen en cuenta los resultados o presupuestos de años anteriores, es decir, como si hiciera por primera vez; esta clase de presupuesto se olvida del pasado para planear el futuro, teniendo la certeza de que cada rubro es importante para su elaboración.	

Fuente: (Díaz, et al., 2016)

Es fundamental para una empresa que desea realizar cambios y que ha atravesado una temporada baja en ventas, realizar un presupuesto con base cero, que le permita replantear sus

prioridades en base a las nuevas estrategias detalladas en el plan de acción a ejecutar.

Según Hoyos Ballesteros (2018), el método de presupuesto base cero es muy recomendable porque hace “borrón y cuenta nueva” de las acciones del pasado de la compañía; lo que se busca es que los ejecutivos que hacen la planeación realicen, a la vez, un análisis minucioso de la marca, del consumidor, de la competencia, del entorno y de la misma empresa, y establezcan unos objetivos de ventas que consideren las posibilidades de la marca y las oportunidades del mercado (pág. 113).

2.3.4.1 Elaboración del presupuesto

Es fundamental recalcar que el presupuesto debe tener responsables, por lo que es importante que al interior de la empresa haya una dependencia o sección responsable del proceso.

Según Burbano (2005), el proceso presupuestal de una empresa pequeña no es igual al proceso presupuestal de una empresa grande. Las empresas pequeñas le asignan esta labor a un contador quien es el que realiza los análisis previos y posteriores, revisa las políticas, diseña los manuales, ejerce la labor de concientización a todos los integrantes de la empresa diseña cédulas y elabora los estados financieros presupuestados, analiza variaciones y plantea medidas correctivas y preventivas. Pero para que un presupuesto quede bien elaborado, se deben tener conocimientos de diferentes disciplinas, para lo cual se necesita ser revisados por otras dependencias por ejemplo lo relacionado con economía, procesos de producción, aspectos legales entre otros (Díaz, et al., 2016).

El Presupuesto con base cero (PBC), es un esquema que incorpora la evaluación en la fase de preparación del presupuesto y no sólo en la de resultados. En este presupuesto cada uno de los programas es sometido a una meticulosa revisión que determina si se continúa financiando, si se

rediseña, si se incrementa la cantidad de gasto o si se elimina del presupuesto. El PBC no toma en consideración lo gastado en ejercicios anteriores o de años pasados para fijar incrementos automáticos; se parte de una estructura en blanco o cero en la que las cantidades de gasto por programa se justifican detalladamente (Tacuba, 2016).

Según Burbano (2011), el presupuesto con base cero en la actualidad se considera como un enfoque o proceso gerencial que permite alcanzar resultados operacionales óptimos. Y reconoce que es un proceso clave de toma de decisiones y una fuerza conductora, por ello lo describe como:

- Un proceso gerencial.
- Un proceso de planeación que permite evaluar si todas las actividades llevan a cumplir las metas y objetivos propuestos en la organización.

2.3.4.2 Índice de Rentabilidad

De manera que para evaluar si es conveniente o no una inversión, es importante calcular el índice de rentabilidad, dado que esta muestra la relación que existe entre el valor presente de los flujos de caja futuros, que se espera genere una inversión específica, y la inversión realizada para ejecutar dicha inversión. Por esto se puede afirmar que el índice de rentabilidad ayuda a medir la rentabilidad de un proyecto de inversión (Andrade Pinelo, 2011, pág. 2).

$$IR = \frac{\sum VP(Fc_j)}{I_0}$$

$\sum VP(Fc_j)$: Sumatoria del valor presente de todos los flujos de caja “j”.

I_0 : Es la inversión inicial realizada.

Los criterios que se consideran para medir la aceptación o rechazo de una posibilidad de

inversión son los siguientes:

- Si el IR es mayor a 1, entonces el proyecto debe aceptarse, pues quiere decir que el valor presente de los flujos que se espera generar, es mayor a la inversión realizada.
- Si el IR es igual a 1, se debe buscar una mejor opción de inversión, pues el valor presente de los flujos devuelve exactamente la inversión realizada.
- Si el IR es menor a 1, entonces el proyecto debe rechazarse, pues quiere decir que el valor presente de los flujos que se espera generar, es menor que la inversión realizada, lo cual no es conveniente (Artículo - Aplicación del IR y el PRI, s/f, p. 2).

2.4 Metodologías aplicadas

A continuación, se presentan algunas investigaciones realizadas en el exterior, que aplican las mismas metodologías desarrolladas anteriormente, en países con situaciones similares a las de Honduras:

2.4.1 Investigación para la creación de un plan de mercadeo para el Colegio Mi Senderito en Colombia.

Según la autora Durby Carolina Hernández Meléndez (2019), en su investigación para la creación de un plan de mercadeo para el Colegio Mi senderito, se llevan a cabo las siguientes actividades con sus respectivos resultados:

En la primera ronda se hace una entrevista grupal, con preguntas abiertas, a 16 padres de familia del Colegio Mi Senderito, con hijos en diferentes grados de primaria. Ellos indican que una de las variables que consideran para matricular a sus hijos en la escuela, es la percepción de la escuela entre otras, una vez hecho el sondeo, se considera nuevamente un cuestionario para

realizar la encuesta con preguntas cerradas de múltiple y única respuesta; para la encuesta se presentan las opciones de respuesta en una escala de *Likert*, siendo más claro para los padres de familia al contestar la misma (Meléndez, 2019).

Según lo mencionado anteriormente, el autor desea percibir, por parte de los clientes (padres de familia) con la primera entrevista, comentarios que le permitan un análisis más profundo, tomando como complemento el cuestionario de preguntas cerradas.

Algunos de los aspectos evaluados son: los factores para la toma de decisión al momento de elegir un colegio de educación primaria y los factores de retiro escolar, además de algunos elementos que diferencian a la institución. Una vez que se tienen los datos, los mismo se agrupan y grafican para facilitar su interpretación y análisis, esto por medio del uso del *software* SPSS y las herramientas de *Excel*, que a su vez ayuda al planteamiento de nuevas estrategias que se adapten a las necesidades de los clientes del Colegio Mi Senderito (Meléndez, 2019).

Los resultados revelan que el factor más relevante al momento de seleccionar un colegio de educación primaria, por parte de los participantes, es la imagen del colegio (con un 33%), seguido del factor de formación académica, el servicio al cliente, la formación en valores, el personal docente, su ubicación e infraestructura y por último el factor económico (Meléndez, 2019). De esta forma también se consideran los factores en los cuales se debe de trabajar aún más, a los cuales se les debe de dar prioridad al momento de generar una estrategia en un plan de *marketing*.

Por otra parte, los padres de familia coincidieron en que ellos disponen que sus hijos sigan estudiando en el Colegio Mi Senderito, principalmente por la imagen del colegio, el nivel académico, el servicio al cliente o el trato y la ubicación del mismo (Meléndez, 2019).

La principal sugerencia para la mejora de la institución, es la instalación de una sala de informática, seguida por las lúdicas y la profundización en inglés y lectura, entre otras. Se puede inferir que el servicio al interior es una de las cosas más importantes, ya que el 77% de las madres conocen el colegio por recomendación y solo un 6% por internet (Meléndez, 2019). Datos conocidos gracias a un exhaustivo análisis del entorno interno y externo y sobre todo a través de instrumentos que facilitan información por parte de los clientes.

De acuerdo a los datos obtenidos, las variables a investigar son: la imagen del colegio, profesores, servicio al cliente, ubicación, precio, infraestructura y promoción. Se utiliza un método deductivo en la investigación, y se propone diseñar un plan de mercadeo con estrategias comerciales, específicas para el Colegio Mi Senderito (Meléndez, 2019).

La muestra se toma por medio de un muestreo probabilístico, con el mayor grado de heterogeneidad, aplicando una encuesta, y así sacar conclusiones, mediante un análisis de tipo cuantitativo, y según se puede observar, también de tipo cualitativo. Se realizan gráficos y un análisis de cada una de las preguntas realizadas, como también se realiza un análisis interno del colegio, donde se evidencian sus debilidades y fortalezas, y un análisis externo, mostrando sus oportunidades y amenazas para luego generar una matriz DOFA.

Una vez que se crea la matriz DOFA, se desarrollan las estrategias y tácticas a implementar en el plan de mercado. a continuación, se muestran dos estrategias y sus respectivas tácticas que se aplican en la investigación para el plan de mercado del Colegio Mi Senderito:

Estrategias y técnicas del plan de mercado de Mi Senderito.

Tabla 2: Estrategias y técnicas

Estrategias	Tácticas
<p>a</p> <p>Posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales.</p>	<p>1 Selección de la información relevante que se publicará en las cuentas oficiales del Colegio Mi Senderito en las redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube, con el objetivo de integrar a los padres de familia, los docentes y los egresados para que compartan contenidos de los distintos eventos realizados en la institución.</p>
	<p>2 Designar a una persona, (preferiblemente un directivo de la institución) encargado del manejo responsable y actualización constante de las redes sociales del colegio.</p>
	<p>3 Control y seguimiento de los comentarios, sugerencias y mensajes, teniendo en cuenta la privacidad de la información, que se debe compartir con grupos de padres de familia y docentes, y la que puede ser de dominio público.</p>
	<p>4 Rediseño de la página web del colegio, en la plataforma web colegios donde incluya: los requisitos de inscripción, el perfil de los estudiantes, la hoja de vida de los docentes, los planes de estudio para los diferentes grados, la historia, la misión, la visión y los servicios ofrecidos por la institución y las fotos de sus instalaciones.</p>
	<p>5 Contar con el permiso de los padres de familia para la publicación de fotos y videos, darles la potestad de publicar información y mencionar al colegio, tener una comunidad virtual, con padres de familia y egresados.</p>
<p>b</p> <p>Mejorar las condiciones del servicio educativo ofrecido por el Colegio Mi Senderito.</p>	<p>6 Generar un espacio de lectura para incentivar a los estudiantes y fortalecer la competencia de comprensión lectora en las pruebas Saber de tercer y quinto grado, promover las asignaturas destacadas del colegio.</p>
	<p>7 Emplear la aplicación de Duolingo <i>dashboard</i> para escuelas, para el aprendizaje y práctica del idioma inglés, ya que facilita el envío de tareas por parte del docente y entrega un reporte semanal de cada estudiante de forma gratuita.</p>
	<p>8 Generar oportunidades de capacitación para los padres de familia, dando a conocer por medio de las redes sociales del colegio, los cursos ofrecidos por el Sena en modalidad virtual y presencial.</p>
	<p>9 Crear una emisora escolar con los equipos de sonido que cuenta el Colegio Mi Senderito, la cual estará a cargo de una docente cada semana, con el fin de amenizar la entrada y salida de los estudiantes con música y que en los descansos puedan enviar mensajes positivos a sus compañeros.</p>
	<p>10 Utilizar los cursos gratuitos de la plataforma Colombia aprende del MEN, para capacitar a los docentes de la institución.</p>

Fuente: (Meléndez, 2019).

La tabla que se utiliza ayuda a ver de una forma organizada como se va a llevar a cabo cada estrategia; y una vez se tiene desglosada cada estrategia con su táctica, el autor organiza en tablas, el nombre de la estrategia, con los objetivos que se desea alcanzar, descripción de la misma, con la fecha correspondiente, tanto de inicio como de finalización, el responsable a cargo, el cronograma, un presupuesto, y controles de la siguiente forma:

Cuadro del plan de mercadeo de cada estrategia

Tabla 3: Cuadro de estrategia detallada

Nombre del programa: Posicionamiento a través de herramientas digitales	
Objetivo: Posicionar la marca del Colegio Mi Senderito a través de redes sociales.	
Descripción: Selección de la información relevante que se publicará en las cuentas oficiales del colegio. Rediseño de la página web del colegio, además del control y seguimiento de los comentarios, sugerencias y mensajes. Contar con el permiso de los padres de familia para la publicación de fotos y videos.	
Fecha de inicio: 01 de Noviembre de 2018	Fecha de Finalización: carácter permanente.
Responsable: Un directivo del Colegio Mi Senderito con formación en marketing digital o conocimientos del tema, será el responsable del contenido y contar con el permiso de los padres de familia, se debe contratar a un ingeniero de sistemas que se encargue de la creación de la página web.	
Cronograma: La estrategia es de carácter permanente, porque se debe actualizar constantemente la información. La creación de la página web una vez seleccionada la información puede durar 3 meses aproximadamente.	
Presupuesto: El costo de la página web informativa es de \$1'000.000, el hosting cuesta \$100.000 anuales y el dominio de la página web cuesta \$40.000 anuales. El directivo dedicaría 1 hora diaria a la actualización de la página web del Colegio Mi Senderito, que representa \$130.207 de su salario mensual (\$1.562.484). La plataforma de web colegios tiene un costo de \$1.200.000 anuales.	
Controles: por medio de programas que dan estadísticos de manera gratuita como piviak o google metric analytic, además del control diario que debe ejercer el directivo sobre los contenidos publicados en la página web del colegio.	

Fuente: (Meléndez, 2019).

En la presente investigación, no se le da mayor importancia al presupuesto, ya que solo se consideran los costos que representa cada estrategia, de forma anual, pero no el impacto que esto va a tener para la escuela, si es rentable o no, o en dado caso si es factible para la institución; de igual forma no se realiza un estado financiero con las cuentas detalladas y un total del costo de la implementación del plan de mercadeo.

2.4.2 Investigación para la propuesta de plan de mercadeo para el Colegio Yorkín, en Costa Rica.

Según la autora Hannia Ramírez Obando (2018), la investigación que se realiza en el colegio Yorkín, es de tipo cuantitativo y cualitativo; la metodología elegida es la aplicación de encuestas, como instrumento el cuestionario; uno para clientes potenciales, otro para clientes actuales y otro para el usuario. Todos tienen una combinación de respuesta única, múltiple, abierta y cerrada.

El primer cuestionario se distribuyó de forma digital, a 94 padres de familia, de diferentes colegios privados, por el método de bola, se descartan 4 de ellos, por pertenecer a personas con hijos en los colegios de ADEC, analizando un total de 90 encuestas finalmente; El segundo se aplica a 71 clientes actuales; El tercer cuestionario se aplica a 26 estudiantes (usuarios) de décimo y undécimo año. Todos los cuestionarios se diseñan utilizando la plataforma *Googleforms* y se usa *Excel* para su tabulación (Obando, 2018).

Como complemento a los cuestionarios, se realizó un grupo focal con algunas madres de familia consideradas dentro de la población de cliente potencial (Obando, 2018). Lo interesante del proceso es que se pueden apreciar diferentes puntos de vista, y todos ellos cuentan historias diferentes que se complementan para tener una perspectiva más amplia de todo el panorama que envuelve al colegio.

El autor de la investigación realizó algunas preguntas a sus clientes actuales para obtener el NPS (*Net Promoter Score*), y así calcular la cantidad de personas que no son fieles al colegio, y posiblemente en algún momento dado, desistan de utilizar sus servicios o todo lo contrario y recomienden al colegio generando más matrículas.

Luego de realizar un estudio interno de la situación actual del colegio y el entorno externo del mismo, sumando a esto el análisis de las distintas encuestas realizadas, se genera una matriz DAFO, obteniendo así, los factores críticos de éxito. Considerando lo anterior, el autor Obando (2018), propone seguir con la propuesta que hasta entonces se ha estado manejando en el colegio, siendo esta, la estrategia de enfoque, únicamente profundizando aún más en ella.

A continuación, se establecen los objetivos de cada estrategia, el momento en el cual se realiza cada actividad, fecha que empieza y termina, el mercado al cual se está dirigiendo la propuesta o plan de mercado, y todas las tácticas que se consideran necesarias, basadas en la investigación hecha previamente.

Algunas de las tácticas sugeridas a implementar en el plan de mercadeo están orientadas a la mejora de calidad en el servicio dentro del colegio, como también opciones relacionadas con las formas de pago, promociones y reducción en el precio, sin olvidar una mejora en los procesos implementados en el servicio que se brinda a los estudiantes y padres de familia, entre otras.

El autor Obando (2018), propuso varias tácticas, algunas de ellas no tienen presupuesto, porque no es necesario, pero hay otras que si lo necesitan; para ellas el autor únicamente presenta una hoja de los costos para la propuesta de forma unitaria y total, necesaria para la ejecución de cada una de las tácticas. En este caso no se realiza un presupuesto como tal o una evaluación del plan de mercadeo, para verificar que el mismo es rentable o no.

A continuación, se presenta la hoja de costos que se utiliza y su estructura, para validar el total de costos que se necesita para el plan de mercado, propuesto por el autor, al colegio Yorkín en Colombia:

Costo estimado de la propuesta de mercadeo para el colegio Yorkin

Tabla 4: Costo estimado para el Colegio Yorkin

Concepto	Cantidad	Costo unitario (colones)	Costo total (colones)	Observaciones
Producto				
Precio				
➤ Descuento de 7% por pago anual	10 estudiantes supuestos	241 436	2 414 364	El 7% iguala una tasa de certificado de depósito a plazo en banco privado, a un año
➤ Descuento de 2% a hijos de exalumnos	7 estudiantes	48 278	482 873	Se supone un 3,5% del total de exalumnos que matriculan a sus hijos ahí (i.e. la tasa de crecimiento de la población)
Promoción				
➤ -Aumentar el tiempo de personal a labores de mercadeo	25% de tiempo de alguien encargado	50 000 por mes.	500 000	El aumento es aproximado y supone que la persona encargada tiene las competencias para la labor de mercadeo digital
➤ Estrategia mercadeo digital (pagar Google Adwords)	Depende de subasta en Google	ND	ND	
➤ Distribuir volantes alrededor del colegio	1000	50	75 000	En el costo está incluida la distribución
➤ Afiches para promoción de Sport Challenge	500	60	45 000	En el costo está incluida la distribución
➤ Anuncio en EKA en línea (edición educación)	1 página de anuncio y/o publi-reportaje	570 000	570 000	
➤ Día del exalumno	25 exalumnos	3000	75 000	Se propone juegos de fútbol entre profesores, estudiantes y exalumnos, y una carne asada. El monto corresponde a una parte del costo; el resto lo cubrirían los participantes.
➤ Uniformes para personal de contacto con el cliente	2 empleos	45 000	270 000	Se suponen 3 uniformes por persona.
Total			5 932 237	

Fuente: (Obando, 2018).

2.5 Instrumentos utilizados

Hablando de forma general, en mercadotecnia se utilizan diversos instrumentos de investigación, entre ellos se pueden mencionar:

2.5.1 Cuestionario

Según Brace (2008), el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández Sampieri, 2010).

El cuestionario permite obtener información exacta al tema en estudio, con este instrumento se puede obtener la opinión del mercado al que se está dirigiendo, así como, las actitudes y sugerencias.

De manera que para la elaboración de un cuestionario es importante describir y determinar con claridad la información que se necesita y el segmento del que se quiere obtener su opinión, redactando preguntas de forma clara, con un texto introductorio que explique al encuestado las instrucciones y dando un aspecto formal.

Se deben realizar preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas directas con una redacción organizada coherente y estructurada, estas preguntas además, deben de seguir una secuencia lógica que facilite la tabulación y el análisis de la investigación.

2.5.2 La entrevista

La entrevista es probablemente el método más utilizado en la investigación cualitativa, un recurso central para las ciencias sociales (Pinto, 2019).

Se conoce como la técnica utilizada para obtener respuestas directas de forma verbal de los entrevistados involucrados y realizadas por el asesor del problema a investigar.

El término entrevista remite a un intercambio de vistas entre dos personas que conversan sobre un tema de interés común: la una (entrevistador) pregunta y la otra (entrevistado) responde.

Dado que así se produce una cierta transferencia de información desde el entrevistado al entrevistador, se pretende conocer algunos aspectos de la persona entrevistada, en particular, sus opiniones sobre un determinado asunto. (Pinto, 2019).

Esta entrevista puede ser de forma estructurada, realizando las mismas preguntas a todos los entrevistados y formuladas siguiendo un orden específico, con previa planificación. Además, se pueden realizar entrevistas no estructuradas donde le permiten al encuestado mayor libertad, flexibilidad y apertura; las preguntas no están planeadas por lo tanto el contenido y la profundidad de las preguntas dependen del entrevistado.

Para Kvale (2007), la entrevista cualitativa supone un camino clave para explorar las formas en que las personas experimentan y entienden su mundo. Proporciona un acceso único a su mundo vivido, pues en sus propias palabras pueden describir sus actividades, experiencias y opiniones (Pinto, 2019, p. 194).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

Tabla 5: Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables			
					Independientes	Dependientes		
Plan de <i>marketing</i> para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua	Poco alcance en vista de la situación actual del Centro Educativo Yeshua, debido al poco crecimiento en la matrícula de nuevos estudiantes y dificultad para mantener a los estudiantes actuales, por lo que se propone implementar en un plan de marketing y así lograr un mayor alcance en el mercado y mejorar la imagen del centro educativo.	¿Cuáles son las actividades que realiza actualmente el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua para aumentar su alcance en el mercado?	Proponer un plan de marketing para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, a través de un estudio de mercado que permita analizar la implementación de estrategias que contribuyan a incrementar la matrícula de estudiantes.	Describir las diferentes actividades que realiza el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua para aumentar su alcance en el mercado.	Imagen del centro educativo	recomendación del servicio		
		¿Cuáles son las estrategias de mercado óptimas para que una institución educativa pueda incrementar su matrícula?		Definir las estrategias de mercado para que una institución educativa pueda incrementar su matrícula.			análisis de la situación	presupuesto de <i>marketing</i>
		¿Cómo el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua puede incrementar su matrícula?		Determinar las estrategias de mercado óptimas para que el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua incremente su matrícula.			Estrategias de Promoción, plaza, producto y precio.	Incremento de matrícula

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Esquema de variables de estudio

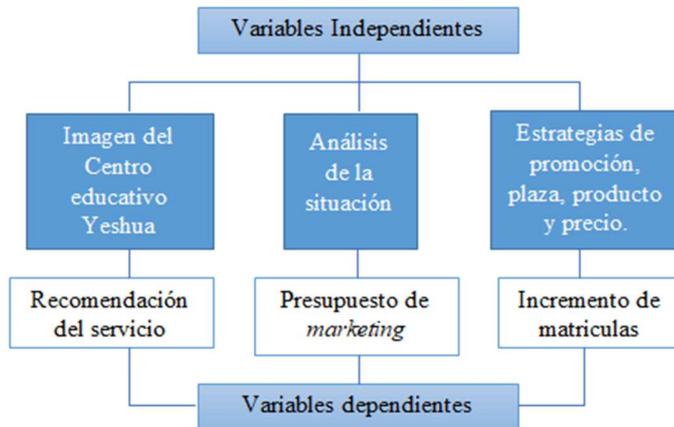


figura 3: Esquema de variables de estudio

Fuente: elaboración propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6: Matriz de operacionalización de las variables

Matriz de Operacionalización							
Variabes Indep.	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Item	Unidades o Categorías	Escala
Imagen del centro educativo	Según Gonzales (2003), "la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un cuerpo" (pag.7).	Percepción que tienen los estudiantes, padres de familia y maestros de la cultura, valores, calidad educativa y todo lo que representa el Centro educativo Yeshua.	<ul style="list-style-type: none"> - Clases impartidas en el colegio. - Clases impartidas en línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de referidos - Numero de nuevos ingresos - Número de quejas 	¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta para escoger un centro educativo?	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología - Cafetería - Estructura /edificio - Recurso didáctico - Calidad educativa 	1 2 3 4 5
					En una escala del 0 al 10 ¿qué tan dispuesto estaría de recomendar los servicios de la escuela a un amigo o familiar?	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	escala de NPS

					¿Está satisfecho con el servicio que ha recibido de parte del centro educativo Yeshua?	-Muy satisfecho -Satisfecho -Neutral -Insatisfecho -Muy insatisfecho	Escala de Likert
Análisis de la situación	El análisis de la situación tienen dos componentes: internos y externos, donde se evalúan los elementos de cartera, ventas, análisis de la rentabilidad por producto final, indicadores de <i>marketing</i> , el análisis comparativo de los factores de <i>marketing</i> , y las principales debilidades y fortalezas de la empresa (Ballesteros, 2018).	Evaluar la situación de la empresa y el mercado, tanto de forma externa e interna que ayuden a conocer las debilidades y fortalezas de la institución, para hacer el mejor uso de sus recursos.	Plataformas digitales, redes sociales y páginas <i>web</i> de la competencia	Número de competidores y número de recursos disponibles.	¿Por qué medios recibe publicidad?	-Correo electrónico - <i>Whatsaap</i> -Redes sociales	1 2 3
					¿Qué actividades le gustaría que el centro educativo resalté en sus redes sociales?	Abierto	Pregunta abierta
					¿Qué actividades extracurriculares le gustaría que ofrezca el centro educativo Yeshua?	- Clases de fútbol - Clases de instrumentos musicales - Clases de danza - Clases de inglés para padres	1 2 3 4
Estrategias de Promoción, plaza, producto y precio.	Marketing <i>Publishing</i> (2007) Afirma que son actividades que se ejecutan con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o	El propósito es influir en el comportamiento de los consumidores para provocar ventas a corto plazo, ofreciendo una serie de incentivos utilizando	- Publicidad atractiva - Plataformas de las redes sociales	Número de nuevas matrículas Numero de <i>followers</i> Número de <i>likes</i> en publicaciones	¿Qué tan frecuente utilizas las redes sociales?	-Muy frecuente -Frecuente -Poco frecuente -Nunca	Escala de Likert
					¿Cómo se enteró de la existencia del centro educativo Yeshua?	- Pagina <i>Facebook</i> - Por familiar o amigo - Directamente en el centro educativo	1 2 3

	servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.	herramientas de <i>marketing</i> .			¿Qué beneficios le gustaría recibir al referir un estudiante de primer ingreso al centro educativo?	- Descuento en matrícula del 5%	1
						- Kit de útiles escolares	2
						- Buzo	4
						- Camiseta	5
						- Bono de L. 250.00	
					¿Está de acuerdo con las mensualidades de colegiatura?	SI / NO ¿Por qué?	1 2

Fuente: elaboración propia.

3.2 Enfoque, alcance y métodos

3.2.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos, los mismos fueron arrojados de la encuesta realizada a los padres de familia y la entrevista que completaron los maestros del centro educativo Yeshua.

Con la aplicación de este enfoque, le permitió al centro educativo estudiar más a fondo su situación, comprender la realidad, a través de los problemas descubiertos, a través de las encuestas y entrevistas realizadas, relacionándolos y cuantificándolos para la elaboración de estrategias de promoción.

3.2.2 Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que se describieron todas las dimensiones del contexto, sucesos y situaciones, ayudando así, a cumplir con los objetivos que se están estudiando. El centro educativo tiene una baja en las matrículas en este año 2021 por muchas razones y debe reinventar su estrategia de promoción y publicidad.

3.2.3 Método

En cuanto al método a utilizar es el deductivo, ya que se partió de premisas generales, llegando a una conclusión simple.

El método deductivo permitió determinar las características de una realidad particular que se estudió por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no hay manipulación de variables y transversal porque las encuestas se aplicaron en un momento dado.

3.3.1 Población

El Centro Educativo Básico Evangélico Yeshua, ubicado en Tegucigalpa, cuenta con una población de 200 estudiantes y 185 padres de familia que tienen a sus hijos matriculados en los diferentes grados de pre básica (kínder y preparatoria) y básico (primer grado a noveno grado), algunos de ellos tienen más de un hijo matriculado en el centro educativo, esto en el año 2021.

Además, el centro educativo cuenta con 12 docentes, los cuales están distribuidos y asignados en los diferentes grados de pre básica y básica, dos de ellos, tienen clases específicas (tecnología e inglés) que imparten de forma periódica, en los diferentes grados del centro educativo.

3.3.2 Muestra

Para aplicar la encuesta digital se tomó una muestra aleatoria de los padres de familia que tienen a sus hijos en los diferentes cursos del centro educativo, un total de 50 encuestados,

representando un 27% del total de los clientes, considerando esta cantidad, por temas de tiempo y el acceso que ellos tienen al internet. Es importante recalcar que se tomó entre 4 y 5 padres de cada grado, para así cubrir cada uno de los grados de pre básica y básica.

Determinación del tamaño de la muestra

Para la realización del calculo de la muestra se llevó a cabo la investigación de la población de los padres de familia que tienen hijos matriculados en el centro educativo, obteniendo los siguientes resultados:

Padres de familia: 186 padres

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Número de la muestra a obtener

Z= Nivel de confianza

N= Población total

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Nivel de error

Cálculo de la muestra:

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$Z= 1.96$$

$$N= 186$$

$$P= 0.95$$

$$Q= 0.05$$

$$E= 0.05$$

$$n= \frac{(1.96)^2 (186) (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (186 -1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n= \frac{(3.8416) (8.835)}{(0.0025) (185) + (3.8416) (0.0475)}$$

$$n= \frac{33.94}{(0.4625) + (0.1824)}$$

$$n= \frac{33.94}{0.6449}$$

$$n= 52.62$$

Para los docentes que forman parte del centro educativo en el año 2021, se aplicó una entrevista digital al 100% de los mismos, como resultado se obtuvieron 12 entrevistas digitales, esto considerando que es una población pequeña y se tuvo mayor facilidad para contactar a cada uno de ellos ya que todos contaban con acceso a internet.

3.3.3 Técnicas de muestreo

La técnica de muestreo que se utilizó para los padres de familia, es no probabilístico por cuotas, esto debido a la dificultad que presentó contactar a cada uno de los padres de familia, reunirse con ellos de forma presencial a una hora determinada o el acceso limitado con el cual ellos cuentan para realizar la encuesta; de igual forma se hizo por cuotas porque se tomó un número de

padres de cada curso, entre 4 y 5 padres de familia, obteniendo así, una mayor perspectiva del servicio que brinda el centro educativo en todos los grados de pre básica y básica.

Para los docentes se realizó un censo, ya que es una población pequeña, y tomar una muestra no resultaba viable, de hecho, fue posible aplicar la entrevista digital a todos los docentes y así, obtener mayor información relevante al tema que se está investigando.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Encuesta

Se aplicaron las encuestas a 50 padres de familia que forman parte del centro educativo Yeshua, seleccionados de forma aleatoria en los diferentes niveles de prebásica y básica. Para la distribución de las encuestas se utilizó el grupo de *Whatsapp* que cada docente tiene con los padres de familia en sus grados respectivos, enviando por ese medio la encuesta digital, en este caso, el *link* que corresponde a un formulario realizado en *Google*.

Los docentes se encargaron de indicar en el grupo de *Whatsapp* la importancia de contestar la encuesta de forma sincera, y que la misma es necesaria para implementar mejoras en un futuro dentro del centro educativo Yeshua. Se realizaron en un transcurso de tres días.

3.4.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad, porque se desarrolla una conversación intencional con un fin determinado y distinto al simple hecho de realizar una charla entre dos personas, es utilizada para recabar datos importantes y relevantes que pueden ser de mucho beneficio para el centro educativo, para el cual se realizó la investigación.

La entrevista se distribuyó por medio del grupo de *WhatsApp* que tiene la Directora Keylin García con su equipo de docentes del centro educativo Yeshua, quien los invito a contestar de forma honesta y abierta al momento de dar sus sugerencias y puntos de vistas. La entrevista digital fue contestada en el transcurso de un día de forma anónima, conociendo así las fortalezas y debilidades del centro educativo, como también, se obtuvieron ideas y sugerencias de los docentes que fueron de gran ayuda para la elaboración de estrategias en el plan de *marketing*.

3.4.2 Instrumentos

En el proyecto se utilizó como instrumento el cuestionario, tanto para la encuesta como para la entrevista, ambos de forma digital, a través del formulario de *Google*, compartido en los grupos organizados por grados, que se manejan a través de *Whatsapp*.

En cuanto a la encuesta se realizó un cuestionario con 13 preguntas (ver anexo 2), la cual se dirigió a los padres de familia que forman parte de la institución, para ello se utilizaron preguntas con escalas de *Likert* para obtener información relevante a la satisfacción del cliente, de igual forma, se utilizó el índice de *Net Promoter Score* (NPS) recolectando información que demostró a través de un análisis, si sus clientes están dispuesto a recomendar el colegio y cómo esto les impacta en sus matrículas o ingresos, entre otros factores.

Finalmente para la entrevista se realizó un cuestionario con 10 preguntas abiertas, dirigidas a los docentes encargados de educar a los alumnos y tratar directamente con los padres de familia, por lo que se realizaron preguntas en busca de ideas de mejoras al centro educativo, solicitudes expresadas por los padres de familia a los docentes, como también, se realizó una pregunta para medir el índice de *Net Promoter Score* (NPS) para el empleado, y así medir la satisfacción y

compromiso que tienen con la institución. Se realizó a través de una encuesta virtual de *Google* (anexo 3).

3.4.3 Procedimientos

La encuesta a padres de familia fue aplicada por medio del formulario de *Google*, distribuida a través de los docentes que forman parte de la institución en el grupo de *WhatsApp* que tienen en sus grados respectivos, la misma estuvo habilitada por un periodo de 3 días, hasta cumplir con una cantidad de 50 encuestas realizadas.

La encuesta fue enviada a la directora Keilyn García, y ella la envió a cada uno de los docentes que tienen a cargo un grado, en los niveles de prebásica y básica, para que ellos procedieran a la distribución de forma aleatoria a los padres de familia.

La entrevista se realizó al equipo de docentes del centro educativo mediante un cuestionario de preguntas abiertas, el cual fue enviado a la directora Keilyn García, quien lo compartió en el grupo de *WhatsApp* que tiene con los docentes, se aplicó de forma digital, donde se tuvo la oportunidad de expresar sus ideas, comentarios, recomendaciones e inconformidades recibidas de los padres de familia.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

La presente investigación, se basó en la información recolectada en la encuesta que se realizó a los padres de familia del centro educativo Yeshua, la cual sirvió para diseñar el plan de mercadeo. Asimismo, se realizó una entrevista digital a los docentes del Centro educativo, utilizando un cuestionario con preguntas abiertas conociendo así, con mayor profundidad, la

situación interna de la empresa, utilizando sus ideas para el diseño de dicho plan de *marketing*.

3.5.2 Fuentes secundarias

Se realizó una búsqueda de información en los diferentes recursos disponibles en la *web*, dentro de los cuales se consideró *Google* académico, obteniendo información de análisis e investigaciones realizadas por otros autores, dentro del rubro de educación, dirigidas a la creación de un plan de mercadeo; estadísticas de las páginas oficiales del Banco Central, INE y el Banco Mundial, obteniendo datos confiables y finalmente, en la biblioteca virtual del CRAI, el cual se encuentra en el portal de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), donde se consultaron libros electrónicos relacionados con *marketing*, investigación de mercado, presupuestos y plan de *marketing*.

De igual forma, en el CRAI se consultaron bases de datos, que ayudaron a reforzar el desarrollo de la presente investigación, con información relevante a través de *ProQuest*, encontrándose dentro de esta, revistas científicas y otras tesis relacionadas con el tema a desarrollar.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe de proceso de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizaron dos técnicas que facilitaron la recolección de datos, la encuesta y la entrevista; los instrumentos, en este caso cuestionarios, se crearon en el formulario que *Google* tiene disponible, los cuales se distribuyeron por medio de los diferentes grupos de *Whatsapp*, con los cuales cuenta el centro educativo, tanto para los docentes, como para los padres de familia, que tienen a sus hijos en los diferentes grados de la institución.

4.1.1 Encuesta

La encuesta se distribuyó el día lunes 15 de noviembre del 2021, donde se envió de forma aleatoria a 5 padres de cada grado por medio de las autoridades del colegio, considerando así todos los puntos de vistas de cada uno de los padres y sugerencias que ellos podían aportar a la institución, con la finalidad de obtener una lluvia de ideas para la implementación de estrategias, que sean efectivas en el mercado meta.

Se logró aplicar la encuesta al 100% de la muestra, siendo este el 27% de la población (clientes) del centro educativo, en un periodo de 3 días.

4.1.2 Entrevista

Para la entrevista se realizó un cuestionario virtual de diez preguntas, el cual se distribuyó por las autoridades del centro educativo, a todos los docentes que forman parte de la institución y resaltando la importancia de contestar la entrevista de forma transparente y con completa honestidad, tomando en cuenta que es importante conocer cómo el personal se siente en su entorno laboral, como también los comentarios y opiniones que los padres de familia comunican directamente a los docentes.

El cuestionario se aplicó al 100% de la población (12 docentes) el día lunes 15 de noviembre por medio del grupo de *Whatsapp* interno de la institución, el cual fue contestado en un lapso de dos días.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas

4.2.1 Análisis de resultado de encuesta

¿Por qué medios recibe publicidad?

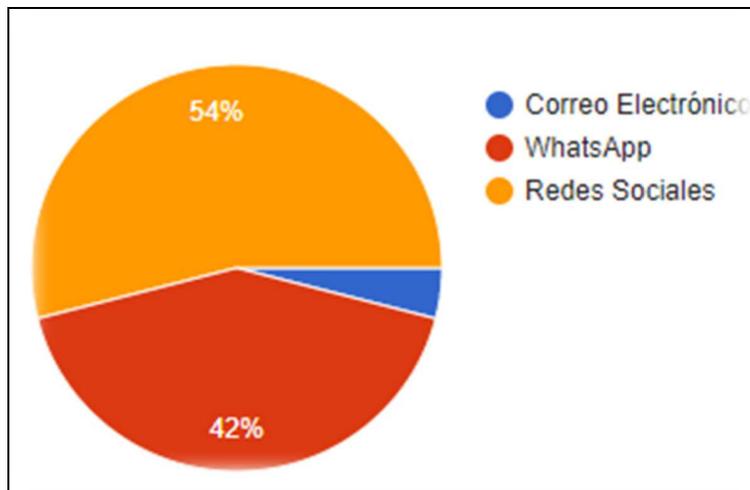


figura 4: Resultados de la pregunta medios por que recibe publicidad

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 54% de los padres de familia, manifiestan que reciben publicidad por medio de las redes sociales y un 42% por *Whatsapp*, por lo que la página de *Facebook* y los grupos de *Whatsapp* creados, son medios y herramientas de las cuales se puede tener un mayor aprovechamiento para generar una mayor impacto en la publicidad para el centro educativo.

¿Qué tan frecuente utiliza las redes sociales?

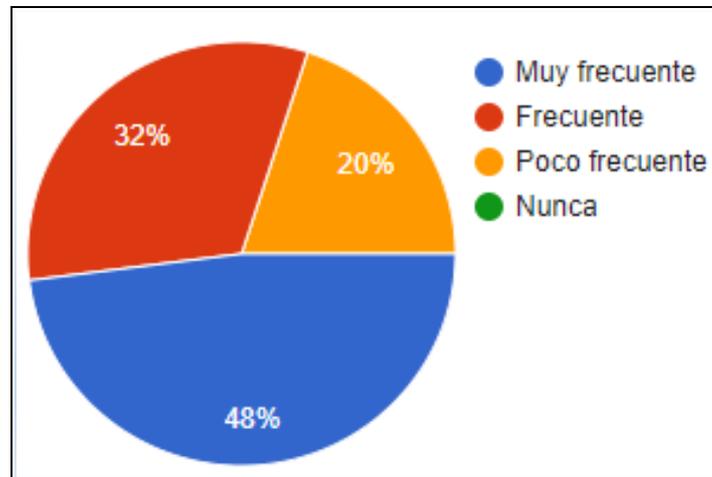


figura 5: Resultados de la pregunta frecuencia en que utiliza redes sociales

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales son muy utilizadas por los padres de familia, donde se puede ver que en su mayoría, un 80% de los padres de familia, frecuentan las redes sociales, y donde anteriormente indican que es uno de los medios donde reciben publicidad, por lo tanto se puede aprovechar esa exposición que tienen en las redes, para generar publicidad atractiva al mercado meta y que los padres de familia puedan compartir en sus redes sociales.

¿Cómo se enteró de la existencia del centro educativo Yeshua?

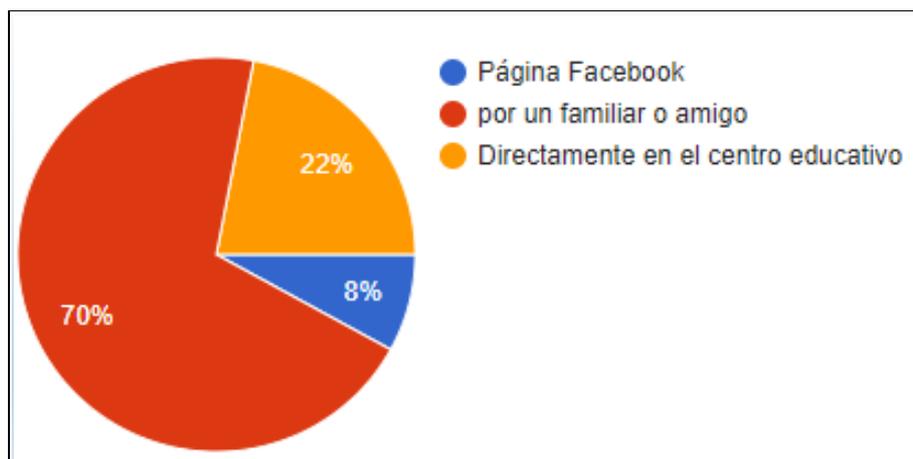


figura 6: Resultados de la pregunta cómo se enteró del centro educativo Yeshua

Fuente: elaboración propia.

El 70% de los padres de familia, más de la mitad de la población, se enteró del centro educativo por un familiar o amigo, por lo tanto, se puede deducir que la calidad educativa brindada por el colegio es muy buena y que los padres de familia están satisfechos con el servicio recibido, como también se puede ver que la página de *Facebook* que tiene el centro educativo no es tan eficiente, considerando que solo un 8% de los padres se dieron cuenta por este medio.

¿Qué actividades le gustaría que el centro educativo resalte en sus redes sociales?

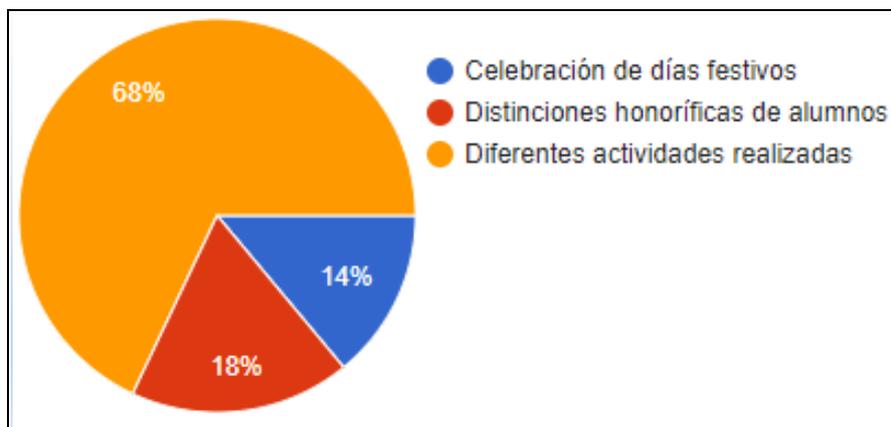


figura 7: Resultados de la pregunta actividades que le gustaría que el centro educativo resalte en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Un 68% de los padres de familia desea que el centro educativo resalte en las redes sociales las diferentes actividades que sus hijos realizan en clase o en actividades recreativas, por encima de las demás opciones, ya que con la nueva modalidad, los padres se han visto más involucrados en la educación de sus hijos y en muchos casos, dichas actividades se desarrollan con la ayuda directa de los padres o familiares.

¿Está satisfecho con el servicio que ha recibido de parte del centro educativo Yeshua?

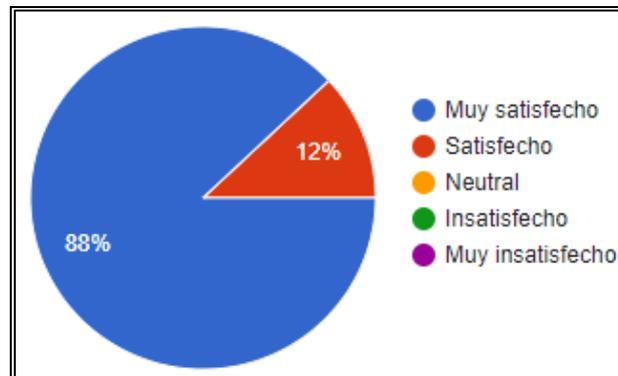


figura 8: Resultados de la pregunta satisfacción del servicio recibido

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 88% de los padres de familia están muy satisfechos con el servicio recibido, considerando que la calidad educativa es uno de los factores más importantes para los padres de familia, se puede deducir, que la calidad educativa brindada por el centro educativo llena las expectativas y satisface, casi en su totalidad a sus clientes; también se puede observar que un 12% indicó que está satisfecho, mostrando una brecha mínima de mejora, en la cual se puede trabajar para conseguir que el 100% esté muy satisfecho con el servicio recibido.

¿Qué beneficios le gustaría recibir al referir un estudiante de primer ingreso al centro educativo?

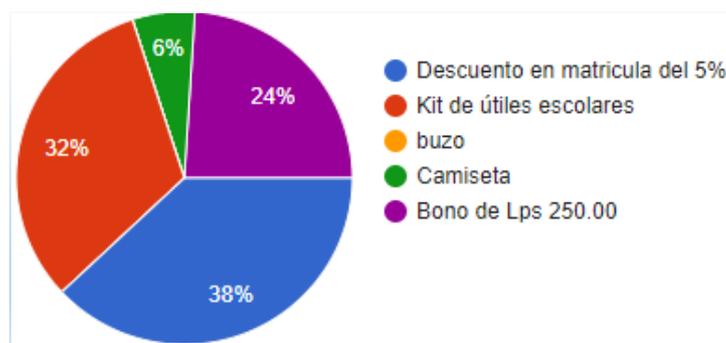


figura 9: Resultados de la pregunta beneficios que le gustaría recibir al referir un amigo o familiar

Fuente: elaboración propia

Se observó que un 62% de los padres de familia se inclinaron por un incentivo económico, ya sea por el descuento del 5%, el cual obtuvo el primer lugar, o el bono de Lps. 250.00 y un 32% por kits de útiles escolares, cubriendo de esta forma las necesidades que creen son prioridad para ellos; probablemente la camisa y el buzo tuvieron poca o nada de votación porque al estar recibiendo las clases desde casa, no lo ven como una prioridad.

¿Qué cosas le motivan a tener su hijo matriculado en el centro educativo Yeshua?

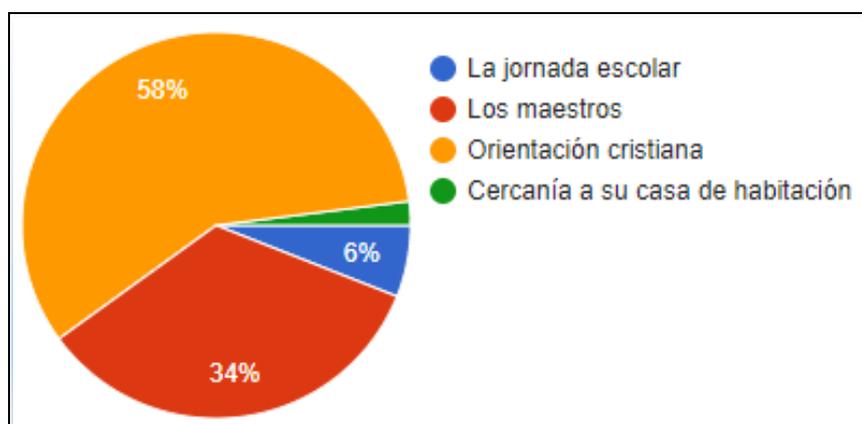


figura 10: Resultados de la pregunta motivantes de matricular a su hijo en centro educativo Yeshua.

Fuente: elaboración propia

La mayoría, un 58% de los padres indicaron que la orientación cristiana es uno de los factores que los motivan a tener a sus hijos en el centro educativo, una de las fortalezas del colegio, ya que trabajan mucho la parte de espiritualidad y valores cristianos, y donde es un factor determinante para mantener a sus hijos en el centro educativo, seguido de un 34% por los maestros, que como se indicó anteriormente, brindan una educación de calidad y un buen servicio por parte de los mismos.

¿Qué temas le gustaría que se pudieran tratar en la escuela para padres?

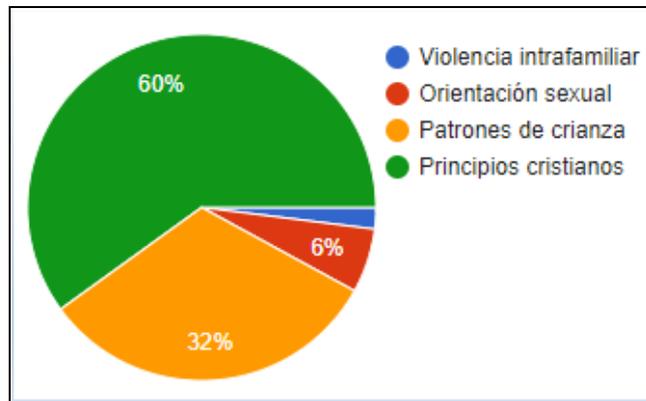


figura 11: Resultados de la pregunta temas a tratar en escuela para padres

Fuente: elaboración propia

El 60% de los padres de familia desean recibir temas relacionados con principios cristianos, un 2% más del 58% que indicó que eligió la institución por tener una orientación cristiana, lo cual tiene sentido, ya que la escuela cuenta con colaboración de pastores licenciados en psicología, que brindan charlas de forma regular que toca estos temas; un 32% desea temas relacionados con patrones de crianza, una petición que se ha hecho anteriormente a los docentes, y que a su vez, puede relacionarse con los valores cristiano y la charlista puede ser de apoyo en el tema en cuestión.

¿Qué actividades extracurriculares le gustaría que se impartieran en el centro educativo

Yeshua?

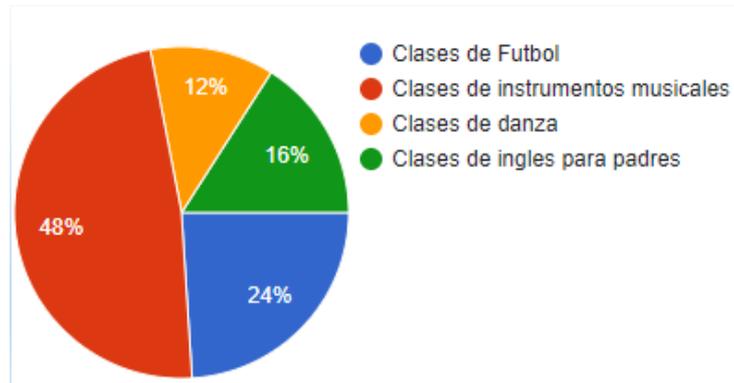


figura 12: Resultados de la pregunta actividades extracurriculares que le gustaría se impartieran en el centro educativo Yeshua.

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los padres de familia, un 48% coinciden en que una de las actividades que les gustaría que sus hijos reciban son clases de instrumentos musical, la cual, considerando la situación de la modalidad de teledocencia puede ser conveniente, ya que se puede brindar de forma virtual como presencial en diferentes horarios o días de la semana.

En una escala del 0 al 10 ¿Qué tan dispuesto estaría de recomendar los servicios de la escuela a un amigo o familiar?

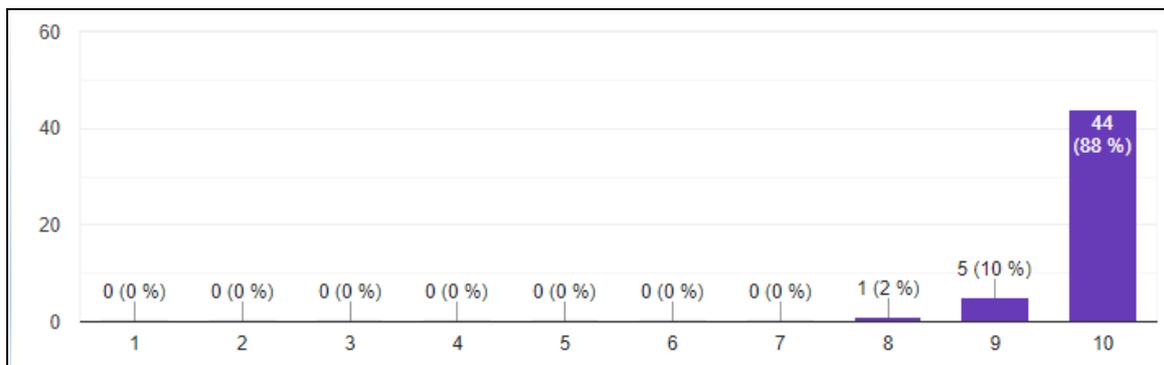


figura 13: Resultados de la pregunta disposición a recomendar los servicios de la escuela a un familiar o amigo.

Fuente: elaboración propia

El 98% de los padres de familia son leales y están dispuestos a recomendar la institución en base al 100% de satisfacción que sienten con el servicio brindado por el equipo de docentes del centro educativo Yeshua, únicamente un 2% es neutral, por lo tanto no representan una amenaza para la institución de que la misma genere una mala imagen del centro educativo.

4.2.2 Análisis de la entrevista

El 100% de los docentes que forman parte del centro educativo, expresan en la entrevista digital, que se sienten cómodos y satisfechos con las actividades que desempeñan en cada uno de sus puestos de trabajo, viendo la nueva modalidad de teledocencia y el uso de la plataforma como una oportunidad para fortalecer el uso de las TIC y una oportunidad de crecimiento; generando un muy buen ambiente laboral en la institución y proyectando a sus alumnos esa satisfacción y compromiso adquirido a lo largo de este año, que no ha hecho más que unir al grupo de docentes.

Resaltan dos de ellos, que Santillana, quien es el proveedor de la plataforma educativa, crea competencias entre escuelas a nivel nacional, para reafirmar que tanto docentes como estudiantes, utilizan de forma correcta cada una de las herramientas de la plataforma, y destacaron que el centro educativo Yeshua se llevó el primer lugar de la competencia, sintiéndose orgullosos y satisfecho con lo aprendido a lo largo del año.

Referente a las capacitaciones que creen son necesarias para un desarrollo efectivo de sus actividades, la mayoría, un 32%, indica que el fortalecimiento en herramientas tecnológicas es indispensable para brindar una enseñanza de calidad y un desarrollo eficiente en las clases de modalidad de teledocencia; entre otras sugerencias se encuentran: la importancia de su proceso enseñanza-aprendizaje, modelos de planificación, técnicas para enseñanza a estudiantes con problemas de aprendizaje y la aplicación de metodologías educativas.

En cuanto a la población estudiantil, el 38% de los docentes, propone diferentes cursos que promuevan el desarrollo de habilidades artísticas, como manipulación de instrumentos, fotografía, arte y danza, algo que ha formado parte de la cultura del centro educativo y que por la situación provocada por el Coronavirus (Covid-19) se dejó de hacer; un 31% indica que podrían ser nuevas herramientas multimedia y tecnológicas, lo cual es necesario para que los estudiantes puedan adquirir más conocimientos y adaptarse a esta nueva modalidad de teledocencia; otras sugerencias, brindar un reforzamiento de inglés, cursos de *Excel* y etiqueta.

De igual manera consideran importante que los alumnos desarrollen nuevamente diferentes actividades dirigidas por el centro educativo, ya sea de forma virtual, como presencial, considerando que en el año 2022 regresan de forma semi presencial los grados de séptimo a noveno, entre ellas:

- Día de talentos donde ellos puedan ser espontáneos y creativos que les permita mostrar sus ideas.
- Actividades recreativas de socialización donde puedan asistir al centro educativo con ropa de color, llevar a sus mascotas, recibir clases de cocina, ir a museos y hacer torneos de fútbol.

En cuanto a los padres de familia, los docentes coincidieron en un 31%, en que es importante que se capaciten un poco más en el área tecnológica, y así puedan ser un apoyo a sus hijos, sobre todo para los grados menores, donde la ayuda de los padres de familia y el uso de la tecnología hace una diferencia importante en el aprendizaje de los estudiantes. Entre otras opciones mencionaron: el trato con los adolescentes en la actualidad, estrés escolar, convivencia en tiempos de pandemia, reforzamiento en *bullying* escolar, valores familiares e inteligencia emocional.

Un 92% (doce personas) de los docentes son promotores, ya que recomiendan un 100% la institución, convirtiéndose ellos mismo en clientes potenciales y la mayor publicidad de boca en boca para el centro educativo, sólo un 8%, una persona, se muestra pasiva ante esta interrogante, ya que esta un 80% seguro que recomendaría al centro educativo, pero se puede decir que no se está en riesgo de una mala publicidad del centro educativo por parte de la misma.

Algunas de las recomendaciones que brindan los docentes al centro educativo son las siguientes: una mejor segregación de funciones en las actividades del centro educativo, a través de la creación de una estructura de equipo y finalmente, realizar reuniones mensuales con el personal docente; pero en una entrevista no estructurada con la directora, indica que las funciones están bien definidas, donde tienen libertad de dirigir actividades y las cuales son designadas en las reuniones que se tienen de forma mensual.

Considerando lo anterior se puede ver que hay una falta de comunicación entre la dirección y el equipo docente y donde en realidad los puntos de vistas son muy diferentes, y el que una persona no tenga claro sus funciones, indica que no todos están trabajando al mismo ritmo o sienten que tienen más peso que otros.

Es importante destacar que una de las sugerencias presentes en varias preguntas de la entrevista, es la capacitación en área tecnológica, tanto a maestros, padres de familia y estudiantes para tener un mayor desenvolvimiento en las clases y mejores resultados.

4.3 Resultados y análisis de los datos encontrados con otras técnicas

Se realizó una entrevista no estructurada a la Directora Keylin García, del centro educativo Yeshua, quien manifestó que se ha trabajado mucho para que el centro educativo cuente con los

recursos necesarios para impartir clases en modalidad de teledocencia, donde los docentes y padres de familia han recibido un curso para el uso correcto de la plataforma y mantener de esta manera una educación de calidad.

Los docentes reciben capacitaciones de atención al cliente, de las diferentes metodologías, entre otras, pero algunos de ellos manifiestan que se sienten cargados, que no tienen tiempo, por lo que difícilmente pueden poner un horario y día para realizar las capacitaciones y reuniones.

Por lo que se pudo recabar en la entrevista a los docentes y lo expresado por la directora, se puede ver una clara falta de comunicación entre áreas, ya que ellos creen que es necesario capacitarse para el fortalecimiento en herramientas tecnológicas y paquetes office, en lugar de servicio al cliente, ya que cree que son más necesarias para brindar una educación de calidad.

En la actualidad dejaron de alquilar el local para pasar a ser dueños del lugar, lo que les da más libertad para poner y quitar, para diseñar y construir como ellos crean convenientes para hacer del centro educativo, un lugar más confortable y dinámico para los estudiantes, y es importante mencionar que, el que sus estudiantes estén semi presencial y en modalidad teledocencia en el año 2022, le da la ventaja para remodelar por áreas la institución.

Tanto la directora como docentes concuerdan que el ambiente laboral es bueno y que son un equipo que ha logrado trabajar de la mano para brindar una educación de calidad, donde están abiertos a escuchar y que posiblemente solo necesitan un poco más de comunicación y levantar la mano cuando es necesario para aportar ideas que ayuden a mejorar la calidad del servicio brindado.

4.3.1 Análisis FODA

A continuación, se realiza un FODA, el cual consiste en destacar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, del instituto con la intención de analizar tanto el ambiente interno y externo, considerando la investigación realizada previamente del entorno interno y externo y a

través de las técnicas de investigación por medio de la encuesta y entrevista al recurso humano del centro educativo Yeshua.

Tabla 7: FODA del Centro Educativo Básico Yeshua

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	1. Educación de calidad.	1. poca o nula promoción del centro educativo.
	2. Docentes preparados.	2. Falta de organización con las actividades extracurriculares tanto para alumnos como para los docentes.
	3. Lealtad por parte de los clientes y empleados.	3. falta de participación de los padres de familia en las actividades de los grados menores.
	4. cuenta con los recursos necesarios para impartir la modalidad de teledocencia.	4. Mayor comunicación entre los directivos y docentes.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	1. Becas de las universidades para los estudiantes.	1. Competencia con más experiencia y mayor variedad en sus servicios.
	2. Cursos para los docentes en paquetes office.	2. Variante de las cepas del Coronavirus (COVID - 19)
		3. Inseguridad en los alrededores del centro educativo.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Actualmente el centro educativo no realiza actividades de promoción como tal, lo cual es evidenciado por la mayoría de los encuestados, ya que un 70% manifiesta que se dieron cuenta de la existencia del centro educativo por la recomendación de boca en boca por parte de un familiar o amigo, y la única publicidad que tienen en la actualidad, son publicaciones realizadas a través de la página del centro educativo de *Facebook* de las diferentes actividades que realiza el instituto, donde la efectividad no es la mejor, considerando que solo un 8% de los padres de familia encuestados conocieron de su existencia por este medio.
2. Las estrategias de mercado óptimas para la promoción de una empresa o institución educativa, y que esta pueda incrementar el número de matrículas podemos mencionar las siguientes:
 - o Incremento de valor: se realizan acciones que aportan valor, como son los puntos de información, las modificaciones del producto o servicio y/o acciones de personalización.
 - o Aplicación de descuentos por cantidades de productos/servicios adquiridos.
 - o Los planes de descuento se han mostrado como una herramienta muy útil en la gestión de promoción e incentivos. (Castro Pérez, B. y Jiménez Martínez, S. 2014, p. 36).
3. Las estrategias de promoción óptimas para que el centro educativo Yeshua pueda incrementar la matrícula, tomando en cuenta que la calidad de la educación brindada es de muy buena calidad, y esto se puede apreciar por un 100% de satisfacción en los padres de

familia con el servicio recibido, y que un 70% de los padres forman parte de la institución por la publicidad de boca en boca, se determinaron las siguientes:

- La mayoría de los padres de familia encuestados, el 38%, manifiestan que les resulta más atractivo que el centro educativo implemente un descuento del 5% en matrícula por referir a un familiar o amigo; seguido por las respuestas del 32% de los encuestados que prefieren que se les incentive con un *kit* escolar.
- El 54% de los padres encuestados usan frecuentemente las redes sociales, lo cual se presenta como una oportunidad para poder promocionar más el centro educativo por estas plataformas.

4.2 Recomendaciones

1. Evaluar las actividades que se realizan en el centro educativo en la actualidad y los recursos con los cuales cuentan para atraer nuevas matrículas, determinar cuáles han resultado efectivas y cuales se pueden seguir implementando desechando las actividades que no aportan valor/beneficio al centro educativo.
2. Implementar el plan de plan *marketing* propuesto y dirigido a estrategias de promoción, que detalle las diferentes actividades a realizar, tanto en las redes sociales como, estrategias de promoción de boca en boca que les permita incrementar el número de matrículas.
3. Implementar las estrategias de contenido atractivo para el mercado meta, en las diferentes redes sociales, como también la recolección de base de datos por medio de la herramienta de *Messenger* de *Facebook*, solicitando su contacto para mayor información, considerando que un 42% indicó que recibían publicidad por *WhatsApp*.

CAPÍTULO VI – APLICABILIDAD

6.1 Plan de *Marketing* para el Centro Educativo Evangélico Yeshua

Se propone un plan de mercadeo para el centro educativo, el cual se estará enfocando en la promoción del servicio a las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, principalmente en las colonias aledañas a la Col. Monseñor Fiallos, se realizará el diseño de una serie de estrategias que le permitan darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

Según el análisis realizado, esto permitirá tener una base para el desarrollo del plan de *marketing*, adecuado a el centro educativo, el cual ofrece los servicios de enseñanza en los diferentes niveles de educación que van desde preescolar, primaria y ciclo común. La institución cuenta con un equipo de maestros calificados para impartir enseñanza científica y de valores a los alumnos, la cual les permitirá desarrollarse a lo largo de su vida personal y profesional. Este es el punto más fuerte por el que los padres de familia estarían dispuestos a recomendarlo a familiares y amigos.

También se propone una evaluación de los recursos para que el instituto pueda ser más proactivo y efectivo al momento de poner en práctica las estrategias de promoción y se cumpla el objetivo de generar mayor número de matrículas de nuevos ingresos e incrementar la población estudiantil.

El centro educativo Yeshua tiene la ventaja de tener 11 años de experiencia, los clientes que tiene actualmente están contentos con el servicio que hasta ahora se les ha brindado, pero no se debe de perder de vista que siempre hay que motivar para que estén convencidos que tienen matriculados a sus hijos en el mejor centro educativo de la ciudad; y para ello se quiere fidelizar creando planes de incentivos y que se sientan parte de la familia del centro educativo Yeshua.

6.2 Justificación de la propuesta

El centro educativo Yeshua es una institución con mucho potencial y años de experiencia, pero con muy poco alcance en el mercado, por lo que se propuso la implementación de un plan de mercadeo con el cual se desea mejorar la imagen corporativa del centro educativo, generar un mayor alcance en el mercado en las redes y aumentar el número de matrículas en el año 2022.

Según lo expresado por la directiva del centro educativo Yeshua en una entrevista no estructurada, la institución ha pasado por muchos cambios a lo largo del tiempo y el tener una estructura organizacional sólida y la obtención de los recursos necesarios para brindar una educación de calidad, han sido su prioridad, por lo que han dejado de lado la promoción y publicidad del centro educativo, lo cual es necesario para generar un mayor número de matrículas, por lo tanto un crecimiento en la rentabilidad de la institución, y un mejor aprovechamiento de los recursos con los que se cuentan y la obtención de nuevos recursos, para tener mejores resultados.

Según lo obtenido en las técnicas de investigación, el 100% de los clientes están satisfechos con el servicio recibido y dispuestos a recomendar el instituto, lo que indica que el servicio es de muy buena calidad, como también sus docentes, y un plan de mercado puede ayudar a que este centro educativo, pueda ser reconocido por más personas en el mercado al cual se dirigen y que los mismos puedan comprobar que la institución tiene la capacidad para sobresalir contra la competencia.

6.3 Alcance de la propuesta

6.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de *marketing* desarrollando estrategias que permitan incrementar en un 20% el número de matrículas generales para el año escolar 2022.

6.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno, externo y la situación interna del Centro Educativo Yeshua para generar un diagnóstico de la posición de la institución en el mercado.
- Elaborar estrategias de mercado efectivas, considerando el segmento de mercado al cual se dirige el Centro Educativo Yeshua.
- Destacar la imagen del centro educativo evangélico Yeshua a través de proyección social y publicaciones atractivas en la página de *Facebook* y aumentar sus seguidores en un 20% para el año 2022.
- Determinar los controles necesarios y fechas a realizar cada una de las actividades en las estrategias de mercado para el año escolar 2022.

6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

6.4.1 Metodología del plan

La implementación del plan de mercado dará inicio en noviembre del año 2021 en la ciudad de Tegucigalpa, con una duración de un año, dirigido a los padres de familia que forman parte del centro educativo, como también al segmento del mercado al cual se dirige la institución.

Para el desarrollo de las estrategias del plan de mercado, se tomará en cuenta la investigación realizada del entorno interno y externo del centro educativo, las técnicas de investigación, como: la encuesta a padres de familia, la entrevistas a docentes y autoridades del centro educativo Yeshua; de igual forma se considerará el *marketing mix* y la rentabilidad de la implementación del plan de mercado.

Es importante resaltar que el enfoque del plan de mercado será dirigido a promocionar el centro educativo, ya que es una de las grandes debilidades de la institución y donde debe de trabajar aún más para lograr sus objetivos, esto en un futuro cercano, debido a que en este momento se encuentra en tiempos de matrículas, por lo tanto en el momento donde debe de promocionar su servicio.

6.4.2 Estrategias de mercado

Para realizar las estrategias del *marketing* debe cumplir con el desarrollo de las 4 P's del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se detallan cada una de las estrategias a implementar:

6.4.2.1 Estrategias de producto/servicio

El centro educativo “Yeshua” está ubicado en la Col. Monseñor Fiallos de la ciudad de Comayagüela. Ofrece servicios de educación en los niveles de pre-escolar y primaria desde primero a noveno, en jornada matutina, abierta a todo público sin ningún tipo de discriminación; su finalidad es brindar una base académica de calidad y en formación de valores a los alumnos para que tengan un futuro profesional prometedor.

Los periodos de estudio que se ofrecen para el 2022 son: Pre-escolar consta de 1 año de preparatoria y primaria consta de 9 años de estudio. La escuela se identifica por utilizar uniforme de los colores azul, gris y blanco; representando la sabiduría, paz y tranquilidad, que es inculcada a los alumnos por medio de los valores morales y espirituales impartidos por sus maestros. La institución brinda, junto con las clases que corresponde a cada uno de los grados, el complemento de clases de informática e inglés, como también, producto de la situación generada por el

Coronavirus (Covid-19), actividades extracurriculares como campamentos virtuales y charlas para padres de forma virtual, esto con la idea de fortalecer los valores cristianos en la familia.

Cuentan con servicio de transporte, para aquellos alumnos que deseen utilizar medidas más seguras para trasladarse de su casa al centro educativo, lo cual va a suceder en el año 2022, ya que los estudiantes de los últimos grados, empezaran a asistir de forma periódica a la institución para recibir una educación semi presencial.

La planilla docente es personal altamente calificado, con principios cristianos y cuidadosamente seleccionado por la dirección de la escuela, ya que deben mostrar vocación de servicio, dedicación, amabilidad, responsabilidad y empatía.

Se ofrecen vacaciones en los meses de Diciembre a enero; además de clases de fútbol y realizan diferentes actividades en las que involucran a los niños y padres de familia cuando se celebran ocasiones especiales.

Dado que en la actualidad se están impartiendo las clases de forma virtual, se propone realizar las siguientes actividades para superar las expectativas de sus clientes:

- Utilizar herramientas interactivas en las clases, como la pizarra colaborativa en línea *Miro*, para que los alumnos participen activamente en la clase y les sea más fácil su aprendizaje. Los docentes tendrán la libertad de seleccionar las herramientas interactivas que vayan de acuerdo con las necesidades de su grado y la metodología a implementar.
- Impartición de actividades extracurriculares, que a continuación se describen:
 - Clases de instrumentos musicales: las clases consisten en ayudar a los estudiantes a dominar los instrumentos de teclado y guitarra, por medio de la práctica y la aplicación de la teoría aprendida en clases. El profesor de música se encargara de

enseñar y evaluar que las clases están dando los frutos esperados, para lo cual tendrán participación en las diferentes actividades festivas de la institución. En la actualidad la institución ya cuenta con los instrumentos: tres guitarras y dos teclados, por lo que los alumnos únicamente deberán inscribirse en la clase a más tardar el 15 de febrero del presente año y asistir puntualmente a sus clases los días sábados de 9 am a 10 am.

- Las clases de futbol: serán impartidas por el maestro de educación física, la escuela estará proporcionando los balones, chalecos diferenciadores y otros implementos necesarios para el desarrollo de ejercicios físicos y de resistencia, además de las instalaciones donde se llevaran a cabo las practicas sabatinas de 9 am a 11 am, las cuales se encuentran de la institución. Los estudiantes tendrán que vestir la camiseta de educación física y calzoneta, tanto para varones y mujeres, sus tenis blanco e implemento que los padres vean necesarios y deseen comprar para el buen desenvolvimiento en la cancha.
- Clases de danza: ya que tanto docentes como padres de familia también la sugirieron; estas clases serán impartidas por una de las docentes de la escuela, Rebeca García, quien cuenta con los conocimientos y la práctica necesaria para enseñar y desarrollar las danzas cristianas. El accesorio que se utilizara es una cinta, la cual será proporcionada por la institución, y la vestimenta que utilizaran los alumnos, será ropa cómoda al gusto de los padres de familia con calzado cómodo de su preferencia. Las clases se estarán llevando a cabo los días sábados, en horario matutino de 10:00 am a 11:00 am, dentro de las instalaciones del centro educativo.

Estas son las actividades que expresaron en la encuesta la mayoría de los padres de familia que se lleven a cabo, donde un 48% desea que sus hijos reciban clases de instrumentos musicales y, en segundo lugar, un 24% desean que reciban clases de fútbol, por lo que se darán estas opciones para que los estudiantes puedan elegir y formarse en la actividad de su preferencia, brindando un plus a su educación.

- Reunión de escuela para padres cada trimestre con temas de interés expresados en la encuesta, tomando en cuenta que la mayoría desean que les sean impartido principios cristianos como primer tema a realizarse en feb.2022, patrones de crianza a impartirse en may.2022 y finalmente, orientación sexual a impartirse en sept.2022; con esta actividad se desea generar así un involucramiento por parte de los padres en la educación de sus hijos y se sientan de igual forma atendidos por los directivos del centro educativo. Estas reuniones se realizarán dentro de las instalaciones de la escuela y serán impartidas por la psicóloga de la escuela y supervisada por la directora Keilyn García, cada tema tendrá duración de una hora, y media hora adicional para preguntas y/o comentarios que deseen realizar los padres de familia. Para convocar a estas reuniones se realizará por un mensaje mediante *WhatsApp*.
- Revisar y tomar todas las medidas de bioseguridad, en las aulas como en los diferentes espacios del centro educativo, donde los estudiantes puedan recibir las clases de forma segura, como también para conservar la tranquilidad en los padres de familia. Dentro de las medidas de bioseguridad se tomarán en cuenta que los estudiantes porten su mascarilla al momento de ingresar y se tomará la temperatura para resguardar la salud de los estudiantes y docentes, adicional el uso de gel antibacterial, el cual estará colocado en las diferentes áreas del centro educativo.

- Se recomienda medir el servicio que brindan los docentes a los alumnos que permita a la escuela recibir una retroalimentación de forma semestral, para realizar mejoras continuas, cubriendo la satisfacción del 12% que aún no se sienten completamente satisfechos con el servicio recibido por el centro educativo. Dicha retroalimentación se realizará a través de cuestionario de *Google*, los cuales se compartirán siempre en los grupos de *Whatsapp*, que la institución crea y mantienen con los padres de familia en cada grado académico, de forma semestral, obteniendo así una mejora continúa en la calidad del servicio y sobre todo en la calidad educativa. La encuesta que se estará compartiendo es la siguiente:

Evaluación a Maestros

Es importante para nosotros como centro educativo que nos puedas retroalimentar proporcionándonos tu opinión en relación a nuestra tarea como docentes, tus comentarios permitirán conocer nuestras fallas y poder realizar mejoras de forma continua.

Tabla 8: Calificación del servicio recibido

		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1.	Los maestros imparten las clases de forma clara.				
2.	El maestro cumple con el horario de clases				
3.	El maestro realiza sus clases de forma interactiva				
4.	Se dirige a los alumnos con respeto				
5.	Se preocupa por el bienestar de los alumnos				
6.	Enseña disciplina				
7.	Corrige a los alumnos cuando actúan de manera inapropiada				
8.	El maestro evalúa de forma adecuada				
9.	Ayuda a realizar actividades a quien lo necesita.				
10.	El maestro es accesible y responde a las dudas.				

6.4.2.2 Estrategias de Precio

El precio se ha basado en relación al mercado meta al cual está dirigido y tomando en cuenta todos los factores socioeconómicos, y lo expresado por los padres de familia en la encuesta realizada, donde la mayoría está de acuerdo con el precio establecido, se determinó mantener el precio que actualmente se tiene en la institución.

6.4.2.3 Estrategias de Plaza

En la actualidad el centro educativo Yeshua realizaba sus clases a través de una plataforma virtual, por lo que los alumnos no necesitan visitar las instalaciones para recibir dichas clases, o realizar actividades extracurriculares, debido a la situación generada por el Coronavirus (Covid-19), pero en el año 2022, como se mencionó con anterioridad, se espera que los grados de octavo y noveno reciban una educación semi presencial, por lo cual se propone realizar las siguientes mejoras en la institución:

- Colocar una lona publicitaria fuera de las instalaciones, con la intención que los clientes potenciales conozcan donde se encuentra el centro educativo y puedan acercarse para solicitar información o conocer los espacios que ofrecen para que sus hijos reciban sus clases. La lona tendrá información relevante, como el nombre del centro educativo y números de teléfono donde se pueden comunicar para obtener mayor información, en dado caso no tenga el suficiente tiempo para visitar las instalaciones.
- Revisar y tomar todas las medidas de bioseguridad, en las aulas como en los diferentes espacios del centro educativo, donde los estudiantes puedan recibir las clases de forma segura, como también para conservar la tranquilidad en los padres

de familia. Dentro de las medidas de bioseguridad se tomarán en cuenta que los estudiantes porten su mascarilla al momento de ingresar y se tomara la temperatura para resguardar la salud de los estudiantes y docentes, adicional el uso de gel antibacterial, el cual estará colocado en las diferentes áreas del centro educativo.

- Retocar con pintura las aulas y espacios recreativos de la escuela, con colores que identifiquen el espíritu del centro educativo y sus valores, con la finalidad de que los alumnos y docentes se sientan a gusto, tanto recibiendo como dando clases en las instalaciones.

Cabe mencionar que los padres de familia como docentes han expresado que la plataforma virtual ha llenado sus expectativas y les parece una herramienta muy completa, donde han recibido incluso, cursos para el uso correcto de la plataforma, por lo cual se propone seguir con el mismo proveedor de la plataforma.

6.4.2.4 Estrategias de Promoción

El centro educativo Yeshua cuenta con una educación de calidad, pero muy pocas personas conocen esa fortaleza del instituto, ya que no cuentan con una estrategia de promoción como tal, basándose, sobre todo, en que solo el 8% de los padres de familia conocieron de la existencia del centro educativo por las redes sociales y un 70% por la publicidad de boca en boca, por lo que se propone:

- Crear una página *Web* para el centro educativo, donde puedan exponer las diferentes actividades que realizan, su historia, misión, visión, valores, fotos de las condiciones en las cuales imparten clases y opciones para cotizar y conocer los requisitos para formar parte del centro educativo.

Diagrama de proceso para la creación de pagina Web

Medio	Acción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Web	Compra de dominio	■			
	Registro en la plataforma: Accede a la plataformay regístrate para crear una pagina web.	■			
	Inicio del proyecto: "crear nueva página web" y selecciona tu objetivo.		■		
	Elección de plantilla		■		
	Personalización de contenido del sitio: - Configuración de la pagina: primer icono, información, aspectos, permisos, otros. - Fondo de la pagina: segundo icono, cargar imágenes, videos y colores de fondo. - Secciones, iconos y formas: tercer icono, elemento para agregar vectores, cajas de textos, botones, iconos de redes sociales, listas y mas. - Aplicaciones de Wix: cuarto icono, se ve una página con aplicaciones desarrolladas por Wix para agregar al sitio. - Cargar archivos: puedes subir videos directamente del ordenador o redes sociales. - Añadir un blog			■	
	Integración de redes sociales			■	
	Publicar y ofrecer los servicios brindados			■	
	Invitación a usuarios a visitar el sitio web				■
	Mantenimiento y mejoras del sitio web de forma semanal				■
	Invitación a usuarios a visitar el sitio web				■

Figura 14: Diagrama de procesos

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el interfaz de la página Web, una vez terminado el proceso de creación de la misma por parte del encargado de manejar las redes sociales y su contenido:

Interfaz de la página Web



figura 15: Interfaz de la página Web

Fuente: elaboración propia.

- Dentro de la página *Web* se propone colocar una opción para solicitar información a través del correo electrónico, el cual deberá brindarse y esto a su vez servirá para recolectar una base de datos que puede llamarse luego para ofrecer el servicio en fechas de matrículas.
- Promociones en redes sociales para generar un aumento en los fallowers y a su vez generar una base de datos de aquellas personas interesadas en los servicios de la institución, esto a través de la realización de un *giveaway* del 15 de diciembre al 30 de enero, que consiste en regalar 3 matrículas gratis a alumnos de 1, 2 y 3 grado, el cual se colocará en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, donde los clientes de la institución y clientes potenciales, puedan participar para generar un mayor alcance en el mercado, con la idea de compartir con otros el *post* que describa los pasos a seguir para participar, dentro del cual se indica: darle *like* a la publicación y a al *post*, compartir el *post* y etiquetar a 3 amigos, también se encontrará la fecha en la cual se llevará a cabo el *giveaway*, en este caso el 30 de enero. Se publicará el sorteo en vivo para generar mayor confiabilidad a las 7 de la

noche el 30 de enero del 2022, contactando luego a los ganadores por medio de *Messenger*, para indicarles la forma de reclamar el premio en las instalaciones del instituto. Es importante indicar que la publicación del *post* del *giveaway* se promocionará día de por medio en la página de *Facebook*.

- Reconocer un 15% de descuento a los padres de familia que matriculen a sus hijos en el periodo de tiempo que comprende entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre en el presente año 2021, para las matriculas del año 2022, esto para asegurar la matrícula.
- Incentivar a los padres de familia que forman parte del centro educativo, con un descuento del cinco por ciento en la matrícula de su hijo por referir, recomendar y lograr que un amigo o familiar matricule a sus hijos en la institución, con la intención de captar nuevos estudiantes, aprovechando que el 100% de los padres de familia encuestados están satisfechos con el servicio y la calidad educativa impartida
- Contratar publicidad para la página de *Facebook*, para tener un alcance de hasta 1000 personas en las redes sociales y de esta forma puedan conocer a través de videos y publicaciones atractivas e interactivas las diferentes actividades realizadas por los estudiantes en el centro educativo, dirigidas al mercado meta del centro educativo.

A continuación, se detallan paso a paso como se va a desarrollar las estrategias de promoción:

Tabla 9: Estrategias de promoción y sus tácticas.

Estrategias	Tácticas	
Creación de página Web para el Centro Educativo Yeshua	1	Establecer la idea de cómo se quiere presentar el sitio <i>Web</i> de la institución, los colores que se van a utilizar, se recomienda utilizar los colores blanco, azul y paleta de grises, de igual forma la estructura de la página <i>Web</i> , como la elección de la información que se subirá en la página <i>web</i> .
	2	Registrar un nombre de dominio en <i>Google</i> , a través de la plataforma de <i>WiX</i> , donde esta la opción de crear el dominio de forma gratuita, utilizando el correo de <i>Google</i> o <i>Facebook</i> de la institución, continuando con la elección del rubro, la función, nombre del negocio, ubicación del centro educativo y el tema de la página. Para conocer los pasos para la edición de la página <i>Web</i> se presentan cuatro sencillos pasos en el anexo 7 .
	3	Designar al responsable y creador de la página <i>Web</i> , el mismo estará encargado de las redes sociales del instituto y tendrá una congruencia entre ellas en el diseño, de mantener la página actualizada y verificar que este funcionando de forma correcta.
	4	Incluir información relevante en la página <i>Web</i> como: la historia, misión, visión, servicios ofrecidos por la institución, fotos de las instalaciones. Ver interfaz propuesto de la página en anexo 8 .
	5	Control y seguimientos a los mensajes enviados por padres de familia interesados en cotizaciones e información del centro educativo, como también de mantener actualizada las fotos y actividades que se estarán desarrollando en el año escolar.
Creación de base de datos	1	Accionar un botón en redes sociales y la página <i>Web</i> , donde redirija a los padres de familia e interesados en obtener información sobre el centro educativo.
	2	Solicitar correo electrónico o número de <i>Whatsapp</i> , para contestar de forma personalizada todas las consultas existentes.
	3	Designar el responsable de contestar de forma inmediata las consultas de los padres de familia y encargado de sustraer los números de teléfono y correos electrónicos, para formar una base de datos.
	4	Designar una persona que llame a la base de datos para ofrecer los servicios, aquellas personas que aún no forman parte del centro educativo.

Estrategias	Tácticas	
Descuento por prematricula	1	Crear un <i>post</i> creativo y llamativo para la plataforma de <i>Facebook</i> , por parte del encargado, sobre el descuento del 15% de prematricula, indicar la fecha que se otorgará, siendo este desde el 15 de noviembre al 15 de diciembre del presente año, con la informacion de los contactos, como números de teléfono, correo y dirección, como tambien los servicios que brindan. Canva es una herramienta muy útil para crar contenido para <i>Facebook</i> . Ver el post en anexo 9 .
	2	Pagar publicidad para publicar el <i>post</i> en <i>Facebook</i> día de por medio, durante el periodo de prematricula, del 15 de noviembre al 15 de diciembre, dirigida al mercado meta, en el horario de 10 am y 3 pm, para captar la mayor cantidad de clientes potenciales.
	3	El responsable de la página estará pendiente de los comentarios y solicitudes de información sobre las prematriculas del Centro Educativo Yeshua, quien enviará al administrador as consultas para dar una respuesta inmediata de las mismas.
	4	Designar a una persona para que lleve el control de las personas que matricularon en el periodo del 15 de noviembre al 15 de diciembre, para verificar que el descuento sea aplicado.
Descuento por referido a padres	1	Informar a los padres de familia que matriculan a sus hijos en el Centro Educativo
	2	Designar a un encargado para habilitar el 5% de descuento, al momento que
Publicidad en <i>Facebook</i>	1	Seleccionar el mercado meta al cual se desea llegar, en este caso, personas residentes en Honduras, que vivan en Francisco Morazan, personas entre 18 años en adelante, como tambien, asignar los dias de publicación, para ello se hará de forma permanente, día de por medio a partir del 15 de noviembre del año 2021 al 30 de diciembre del año 2022, 15 días al mes. En fechas especiales se hará la publicación que corresponda, en el anexo 10 se presentan las fechas que debe de existir un post en <i>Facebook</i> , según la festividad.
	2	Seleccionar el número de personas a la cual le estará llegando la publicidad del Centro Educativo Yeshua, una población arriba de las 1000 personas al día.
	3	El diseño de las publicaciones estará a cargo del responsable del manejo de la página, se propone utilizar Canva para el diseño de las mismas, utilizar animaciones y colores según la formalidad de la festividad, siempre colocando el logo del centro educativo o el nombre de la institución, y mensajes acordes a la celebración. Es importante utilizar dentro de las publicaciones, fotos o videos de las actividades realizadas en clases, como dentro y fuera de la institución para dar a conocer al mercado meta, la calidad de los servicios que brinda el centro educativo. Para tener una idea de lo que se propone, se hicieron algunos <i>post</i> para fechas especiales y publicaciones que se harán durante el año, ver anexo 11 .
	4	La persona encargada de la página de <i>Facebook</i> , dara seguimiento a través del <i>app Business Suite</i> que tiene <i>Facebook</i> , para conocer que publicaciones tienen un mayor alcance en el mercado, cuantos <i>likes</i> ha recibido, para conocer la efectividad de la publicidad y que publicaciones han gustado más para seguir compartiendolas o considerar el diseño para aplicarlo en publicaciones futuras.

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Medidas de control

Para el desarrollo adecuado de cada una de las estrategias se realizó un cronograma donde se muestran los objetivos, descripción, responsables y los controles a tomar, con la finalidad de que cada una de las estrategias propuestas se cumplan dentro del tiempo determinado para obtener los mejores resultados y una mayor organización dentro del centro educativo Yeshua.

A continuación, se presenta una tabla, con el detalle de cada una de las estrategias:

Tabla 10: Cronograma de medidas de control

Nombre del programa	Objetivo	Descripción	Responsable	Controles
Herramientas interactivas en las clases virtuales	Implementar actividades extracurriculares que brinden un valor agregado a los estudiantes.	Evaluar e implementar herramientas interactivas en las modalidades de teledocencia y presencial, con la finalidad que los estudiantes puedan involucrarse más en las clases.	Directora Keilyn García, maestro guía de cada grado	La Directora Keilyn García estará revisando que las herramientas seleccionadas por los docentes guías, sean acordes a las metodologías establecidas y verificara que la implementación de las herramientas se hagan de forma correcta y ayuden a tener una mejor comprensión de las clases. La forma de medir que están dando resultados, será comparando las calificaciones de años anteriores con calificaciones actuales, confirmando si hay una mejoría en ellas.
Actividades extracurriculares: - Clases de Instrumentos musicales - Clases de fútbol - Clases de danza		Se habilitaran actividades extracurriculares a los estudiantes de los diferentes grados, dentro de los cuales pueden elegir entre clases de instrumentos, fútbol y danza, para generar un plus en los servicios del centro educativo.	Directora Keilyn García Figueroa, junto con el maestro de música y física	El programa de las actividades que se realizará en las diferentes clases, será aprobado por la Directora Keilyn García. las clases se impartirán los días sábado de 9 am a 10 am para las clases de fútbol; para las clases de danza e instrumental será de 10 am a 11 am, el que se pueda cumplir con los horarios establecidos, será la primera forma de medir que se cumple con el programa y realizar evaluaciones trimestrales a los estudiantes y confirmar el aprendizaje seria el segundo indicador.

Nombre del programa	Objetivo	Descripción	Responsable	Controles
Escuela para padres: Tema 1: Principios Cristianos Temas 2: Patrones de crianza Tema 3: Orientación sexual	Implementar actividades extracurriculares que brinden un valor agregado a los estudiantes.	Realizar una reunión de escuela para padres cada trimestre con temas de interés, según lo expresado por los padres de familia, para fomentar valores en la familia y tengan un apoyo para el acompañamiento de sus hijos en su etapa estudiantil.	Directora Keilyn García Figueroa, Psicólogo de apoyo.	La charla será supervisada por la Directora Keilyn García e impartida por la psicóloga que sirve de apoyo al centro educativo, la forma de medir que se cumple con ello, será la asistencia de los padres de familia a la reunión.
Evaluación de docentes para mejorar el servicio (2 evaluaciones por año)		Se realizaran evaluaciones a los docentes por parte de los padres de familia, para calificar la calidad de educación que sus hijos reciben en el centro educativo.	Directora Keilyn García Figueroa, administrador	Se aplicara una encuesta a los padres de familia en junio para que puedan indicar el nivel de satisfacción que tienen del servicio recibido por parte de los docentes, y puedan expresar sus opiniones. En noviembre se hará nuevamente para revisar si hubo una mejoría, o en caso contrario, que medidas se deben de tomar para generar <u>una mejora. revisar anexo 5.</u>
Becas para los mejores alumnos de escasos recursos económicos	Destacar la imagen del centro educativo a través de la proyección social.	Habilitación de becas para el mejor alumno de cada grado, que sea de escasos recursos.	Administrador y maestros guías.	La beca se habilitara para alumnos de escasos recursos, considerando sus calificaciones y promedios, como también se condiciona con mantener un promedio arriba de 80% en cada parcial para mantener la beca. El maestro guía estará a cargo de enviar el dato al administrador y este llevara un consolidado de todos los grados de prebasica y básica para asegurarse que esto <u>se cumpla.</u>
Identificación del Centro educativo	Realizar mejoras en las aulas y espacios recreativos del centro educativo	Colocar una lona con el nombre y números de teléfono del centro educativo en los exteriores de las instalaciones del instituto.	Administrador	La lona debe estar colocada en las instalaciones el 20 de enero, lo cual será supervisado por el administrador, y se medirá la efectividad de esta, a través de las matriculas que se realicen gracias a dicha lona.
Medidas de bioseguridad		Tomar todas las medidas de bioseguridad en el centro educativo para el retorno de docentes y estudiantes de los últimos grados para mayor tranquilidad de los padres de familia y un buen desarrollo de las clases.	Administrador	El administrador estará revisando que fuera de las aulas, espacios recreativos y baños tengan disponible gel antibacterial de forma diaria por las mañanas, de igual forma la portabilidad de su mascarilla, ya que sin ella no podrá ingresar a las instalaciones. Se estará compartiendo las medidas a tomar a través de anuncios por medio del WhatsApp.

Nombre del programa	Objetivo	Descripción	Responsable	Controles
Remodelación del Centro educativo Yeshua.	Realizar mejoras en las aulas y espacios recreativos del centro educativo	Se estarán realizando mejoras en las instalaciones del centro educativo, entre ellas: pintar aulas y zonas recreativas, como las mejoras necesarias en recursos y estructura de las instalaciones.	Directora Keilyn García y el Contador	Se evaluará en 5 días, cuales son las necesidades mas urgentes para mejorar en el centro educativo, una ves se tengan, se harán las mejoras por prioridad en las áreas que se necesitan de forma inmediata en un tiempo de un mes y finalmente se programaran 15 días para pintar cada una de las áreas consideradas en las instalaciones. Todo deberá de llevarse a cabo en el tiempo programado.
Creación de página Web para el Centro Educativo Yeshua		Creación de la página <i>Web</i> del centro educativo para brindar información sobre la institución, como por ejemplo su historia y requisitos para formar parte de la institución, generando así un mayor alcance en el mercado meta.	Administrador de las redes sociales y Directora Keilyn García	La pagina deberá de actualizar la información cada vez que se realice un cambio o se tenga un anuncio importante, debe de darse un seguimiento diario de las cotizaciones o comentarios de los padres de familia o clientes potenciales y responder cada uno de ellos en un tiempo menor a media hora por parte del encargado de manejar la pagina, consultando antes con la directora keilyn García.
Creación de base de datos	Detallar las herramientas digitales que permitan aumentar el alcance	Se creara una base de datos a través de las redes sociales, esto será posible gracias a las consultas realizadas en Facebook y las pagina Web que se estará creando, donde se solicitaran datos como el correo electrónico y numero de teléfono para brindar una atención personalizada por parte de un agente del centro educativo Yeshua.	Administrador del centro educativo y administrador de redes sociales.	Para llevar un control de los correos electrónicos y números de teléfonos brindados, se estará guardando la información a través de un formato en la nube, antes de enviar las cotizaciones y contestar en WhatsApp, para asegurarse de guardar la información, la cual se utilizara mas adelante para llamar y ofrecer los servicios del centro educativo. la efectividad de la base de datos se medirá a través de las matriculas generadas por las llamadas, cotizaciones e información brindada.
Aumentar fallowers en redes sociales		Realización de giveaway a traves de las redes sociales de Facebook, con la finalidad de atraer mas fallowers a la pagina y de esta forma puedan conocer la oferta que el instituto esta brindando al mercado meta.	Encargado de las redes sociales y administrador	El aumento de fallower por la realización de la actividad, contar la cantidad inicial antes de empezar la actividad y al finalizar, obteniendo la cantidad neta del aumento de fallowers, fruto del giveaway.

Nombre del programa	Objetivo	Descripción	Responsable	Controles
Descuento por prematrícula	Definir un plan de incentivos para los padres de familia al momento de referir a un nuevo estudiante y por matrícula anticipada.	Se realizará un descuento del 15% a los padres de familia que matriculen a sus hijos entre las fechas del 15 de noviembre al 15 de diciembre.	Directora Keilyn García, contador y administrador.	El indicador que estará considerando son las matrículas realizadas en entre el 15 de noviembre al 15 de diciembre
Descuento por referido a padres de familia que forman parte del centro educativo Yeshua		Se brindará un 5% a los padres de familia que recomienden y logren que otro padre de familia matricule a sus hijos en el instituto en el año 2022.	Directora Keilyn García, contador y administrador.	Para el descuento de referidos se darán las instrucciones a los padres de familia que lleguen a matricular a sus hijos, indicándoles que si refieren y logran que matriculen a sus hijos en el centro educativo, obtendrá un 5% en la matrícula de su hijo. Para saber la efectividad de la promoción, se medirá por el número de matrículas que se realicen por referidos.
Posicionamiento en redes sociales	Destacar la imagen del centro educativo evangélico Yeshua a través de publicaciones atractivas en la página de Facebook y aumentar sus seguidores en un 20% para el año	Se estará trabajando en el diseño de la página de Facebook y realizando publicaciones atractivas al mercado meta, para generar un mayor alcance en las redes sociales.	Administrador de las redes sociales y Directora Keilyn García	Para confirmar que hay un alcance se medirá a través del aumento de seguidores en la página de Facebook, la cantidad de likes que le dan a las publicaciones y la interacción que se tenga con los clientes potenciales y clientes.

Fuente: Elaboración propia

6.5 Cronograma de implementación y presupuesto

6.5.1 Cronograma de actividades.

Tabla 11. Cronograma de Gantt

Medio	Acción	nov.21	dic.21	ene.22	feb.22	marz.22	abr.22	may.22	jun.22	jul.22	ago.22	sept.22	oct.22	nov.22
Centro educativo	Descuento por prematriculas	■	■											
	Descuento por referidos	■	■	■	■									
	Otorgamiento de becas para alumnos	■	■	■	■									
Facebook Pagina web	Destacar imagen del centro educativo en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	Giveaway		■	■										
Facebook Pagina web	Creación de base de datos			■										
Web	Evaluar y seleccionar las herramientas interactivas a utilizar en las clases			■	■									
Centro educativo	Identificación del centro educativo a travez de lonas publicitarias			■	■									
	Pintar aula y areas recreativas						■							
	Aplicar medidas de bioseguridad					■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zoom	Escuela para padres Impartir tema 1: principios cristianos.				■									
	Impartir tema 2: patrones de crianza							■						
	Impartir tema 3: orientación sexual											■		
Centro educativo	Realizar actividades extracurriculares los dias sabados: Clases de instrumentos musicales				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Clases de futbol				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Clases de danza				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Evaluación de docentes								■					■

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Implementación de presupuesto

Para la implementación del presupuesto, se desarrolló un cuadro donde están reflejadas cada una de las propuestas del plan de mercadeo de forma mensual y anual, costos unitarios y A continuación, se presenta el presupuesto de forma mensual para los costos en los cuales se incurrirá

para la implementación del plan de mercado, como también sus beneficios:

Tabla 12: Presupuesto inicial de costos

Medio	Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Frecuencia
Centro educativo	Descuento del 15% por prematriculas	90 matriculas	L105.00	L9,450.00	Una sola vez
	Observación: según estadísticas de la institución, un aproximado del 45% de la población estudiantil realiza pre matricula, así que de 200 estudiantes que actualmente tiene el instituto, un aproximado de 90 estudiantes se matricularon de esta forma en los últimos 5 años.				
	Descuento por referidos en matricula del 5%	28 referidos	L35.00	L980.00	Una sola vez
	Observación: como resultado de la actual investigación, se espera que la institución tenga un incremento en matricula del 20% de la población estudiantil, considerando que un 70% de la población estudiantil llevo por referencia de un familiar o amigo, según los resultados obtenidos en la pregunta número tres de la encuesta digital colocada a los padres de familia de la institución, y que la población estudiantil es de 200 alumnos, se realizan los siguientes cálculos para proyectar el número de referidos que se tendrán para el año 2022: 200 estudiantes x 20% = 40 estudiantes x 70% = 28 referidos.				
	Otorgamiento de becas para alumnos	10 becas (11 cuotas)	Preparatoria L 925	L925.00	Mensual
			1ro a 6to. L 1,075	L6,450.00	Mensual
7mo a 9no L 1,200			L3,600.00	Mensual	
Observacion: Se va a otorgar una beca por grado en los niveles de prebásica y básica.					
Facebook Pagina web	Destacar imagen del centro educativo en redes sociales	15 dias	L120.00	L1,800.00	Mensual
	Observaciones: Se pagara publicidad dia de por medio para la página de Facebook				
Facebook Pagina web	Creación de base de datos	N/A	L0.00	L0.00	N/A
	El encargo de las redes sociales deberá de extraer correos electrónicos y números de teléfonos de los visitantes de la página de Facebook. Las actividades irán dentro de las funciones del empleado.				
Promocion en redes sociales	Giveaway	3 matriculas	L. 700.00	2100	Una sola vez
	Observaciones: el administrador estara proporcionando tres matriculas gratis a los ganadores del giveaway, para los grados de 1°, 2° y 3° grado , el costo de la matricula es de 700.00 lempiras.				
Web	Evaluar y seleccionar las herramientas interactivas a utilizar en las clases	N/A	L0.00	L0.00	N/A
	Observacion: Se recurrirá a herramientas y planes gratuitos disponibles en la Web				
Centro educativo	Identificación del centro educativo a travez de lonas publicitarias	4 metros	L. 1,100	L4,400.00	Una sola vez
	Observacion: Se colocara una lona publicitaria fuera de las instalaciones.				

Medio	Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Frecuencia	
Centro educativo	Pintar aula y areas recreativas	2 cubeta	L2,100.00	L2,100.00	Una sola vez	
		Observacion: Oferta de pintura 2x1 facilita la compra de una cubeta y obtener dos cubetas.				
		2 Brochas	L. 52.00	L104.00	Una sola vez	
		2 bandejas	L. 150.00	L300.00	Una sola vez	
		2 felpas	L. 42.00	L84.00	Una sola vez	
		Observacion: Lo accesorios de pintura necesarios para pintar el centro educativo.				
		2 empleados	L1,500.00	L3,000.00	Una sola vez	
	Observacion: Mano de obra					
	Aplicar medidas de bioseguridad	1 galones de gel antibacterial	L. 380.00	L380.00	Mensual	
		1 termometro	L. 250	L250.00	Una sola vez	
Observacion: Las medidas de bioseguridad a considerar dentro de las instalaciones del centro educativo Yeshua.						
Zoom	Impartir tema 1: principios cristianos.	N/A	L0.00	L0.00	N/A	
	Impartir tema 2: patrones de crianza	N/A	L0.00	L0.00	N/A	
	Impartir tema 3: orientación sexual	N/A	L0.00	L0.00	N/A	
	Observacion: El centro educativo Yeshua cuenta con el apoyo de una Psicóloga que realiza las charlas a los padres de familia.					
Centro educativo	Realizar actividades extracurriculares los días sabados: Clases de instrumentos musicales	1 hora c/sábado	L0.00	L0.00	N/A	
	Clases de fútbol	2 horas c/sábado	L0.00	L0.00	N/A	
	Clases de danza	1 hora c/sábado	L0.00	L0.00	N/A	
	Observacion: Los docentes encargados tendrán dentro de sus funciones, realizar las actividades descritas.					
	Evaluación de docentes	N/A	L0.00	L0.00	N/A	
	Evaluación debe realizarse a los padres de familia para grados de preparatoria hasta 3er grado y para los alumnos de los grados de 4to a 9no. Se pueden realizar a través de cuestionarios de Google.					
Total Mensual				L35,923.00		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que la implementación de las estrategias de *marketing* recomendadas asciende a una inversión inicial de L. 35,923.00 y una inversión de L 13,155.00 por siguientes meses de operación del centro educativo como se muestra en el detalle anual presentado a continuación.

Tabla 13: Presupuesto de costos anuales

Medio	Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Centro educativo	Descuento por prematriculas	L9,450.00	L0.00	L0.00									
	Descuento por referidos	L980.00	L0.00	L0.00									
	Otorgamiento de becas para alumnos	L10,975.00	L0.00										
Facebook Pagi	Destacar imagen del centro educativo en redes sociales	L1,800.00	L1,800.00										
Facebook Pagi	Creación de base de datos	L0.00	L0.00										
Web	Evaluar y seleccionar las herramientas interactivas a utilizar en las clases	L0.00	L0.00										
Promoción en redes sociales	Giveaway	L2,100.00	L0.00	L0.00									
Centro educativo	Identificación del centro educativo a travez de lonas publicitarias	L4,400.00	L0.00	L0.00									
	Pintar aula y areas recreativas	L5,588.00	L0.00	L0.00									
	Aplicar medidas de bioseguridad	L630.00	L380.00	L380.00									
Zoom	Impartir tema 1: principios cristianos.	L0.00	L0.00										
	Impartir tema 2: patrones de crianza	L0.00	L0.00										
	Impartir tema 3: orientación sexual	L0.00	L0.00										
Centro educativo	Realizar actividades extracurriculares los dias sabados:												
	Clases de instrumentos musicales	L0.00	L0.00										
	Clases de futbol	L0.00	L0.00										
	Clases de danza	L0.00	L0.00										
	Evaluación de docentes	L0.00	L0.00										
Presupuesto Total		L35,923.00	L13,155.00	L2,180.00									
												Total costos anuales	L169,653.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Presupuesto de beneficios inicial.

Medio	Acción	Cantidad	Beneficio unitario	Beneficio total	
Centro educativo	Descuento del 15% por prematriculas	N/A	L. 0.00	L0.00	
	Observacion: asegurar la matricula de los estudiantes y la obtencion de capital para trabajar.				
	Descuento por referidos en matricula del 5%	28 referidos	L700.00	L19,600.00	
		Observacion: ingreso por matricula de referidos			
		28 nuevas mensualidades	L1,067.00	L29,876.00	
	Observacion: con un supuesto de un 20% incremento en matriculas para el 2022, tomando una mensualidad promedio entre los 3 niveles que maneja la escuela.				
	Otorgamiento de becas para alumnos	10 becas (11 cuotas)	Preparatoria L 925	L925.00	
1ro a 6to. L 1,075			L6,450.00		
7mo a 9no L 1,200			L3,600.00		
Observacion: este beneficio se declara para deducir impuestos					
Facebook Pagina web	Destacar imagen del centro educativo en redes sociales	3 alumnos	L700.00	L2,100.00	
		3 alumnos	L1,067.00	L3,201.00	
	Observacion: 7% de los encuestados de la población actual, 14 alumnos de los 200 alumnos, expresaron que conocieron y matricularon a sus hijos por visitar las instalaciones. Se hizo un supuesto considerando que se desea aumentar las matriculas en un 20%. $200 \times 20\% = 40$ alumnos. $40 \times 7\% = 28$ alumnos.				
Facebook Pagina web	Creación de base de datos	N/A	L0.00	L0.00	
	Observacion: la base de datos servira para brindar información a los interesados y cerrar ventas de matrículas en línea.				
Promoción en redes sociales	Giveaway	3 nuevas mensualidades	1075	3225	
	Observacion: con el giveaway ingresaran 3 alumnos nuevos a la institución en los grados de 1°, 2° y 3° grado, donde tendran la matrícula completamente gratis.				
Web	Evaluar y seleccionar las herramientas interactivas a utilizar en las clases	N/A	L0.00	L0.00	
	Observacion: esto ayudara a brindar una educación más interactiva y aumentar la satisfacción del padre de familia y estudiantes. No tiene un beneficio inmediato.				
Centro educativo	Identificación del centro educativo a travez de lonas publicitarias	9 alumnos	L700.00	L6,300.00	
		9 alumnos	L1,067.00	L9,603.00	
	Observacion: el 22% según lo expresado en la encuesta, se dieron cuenta del instituto por las redes sociales, considerando que se espera crecer un 20% en matriculas para el año 2022, se tomó la decisión de considerar el supuesto de 9 alumnos.				

Medio	Acción	Cantidad	Beneficio unitario	Beneficio total
Centro educativo	Pintar aula y areas recreativas	N/A	L0.00	L0.00
	Observacion: Una mejora a la escuela que convencera a los padres de familia que deseen visitar las instalaciones.			
	Aplicar medidas de bioseguridad	N/A	L0.00	L0.00
	Observaciones: el beneficio no tiene valor monetario.			
Zoom	Escuela para padres Impartir tema 1: principios cristianos.	N/A	L0.00	L0.00
	Impartir tema 2: patrones de crianza	N/A	L0.00	L0.00
	Impartir tema 3: orientación sexual	N/A	L0.00	L0.00
	Observacion: las charlas para padres es para involucrar a los padres de familia con las actividades del centro educativo, y se sientan valorados dentro de la institución. El beneficio no es inmediato.			
Centro educativo	Realizar actividades extracurriculares los dias sabados: Clases de instrumentos musicales	N/A	L0.00	L0.00
	Clases de futbol	N/A	L0.00	L0.00
	Clases de danza	N/A	L0.00	L0.00
	Observacion: las actividades extracurriculares, ayudaran a tener una mayor diversidad en el centro educativo, y mayor competitividad en el mercado.			
	Evaluación de docentes	N/A	L0.00	L0.00
	Observacion: la evaluacion de docentes ayudara a tener una mejor calidad en la educacion, los beneficios no serian inmediatos.			
				Total

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se muestran el total de beneficios iniciales que estaría recibiendo el centro educativo al cumplir con el objetivo de incrementar matricula en un 20% con la implementación de las estrategias recomendadas, el ingreso en los primeros dos meses de operación sería de L. 84,880.00 con ingresos en los meses subsiguientes de L 56,880.00; dando un total de ingresos anuales de L 653,680.00

Para tener un panorama más claro, se presentan los datos de ingresos por mes en el siguiente cuadro anual de ingresos, los cuales se consideran importantes y convenientes para determinar si es factible la aplicación de la propuesta del plan de *marketing*.

Tabla 15: Presupuestos de beneficios anuales.

Medio	Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Centro educativo	Descuento por prematriculas	L0.00	L0.00										
	Descuento por referidos	L19,600.00	L29,876.00	L29,876.00									
	Otorgamiento de becas para alumnos	L0.00	L10,975.00	L10,975.00									
Facebook Pagina web	Destacar imagen del centro educativo en redes sociales	L6,300.00	L9,603.00	L9,603.00									
Facebook Pagina web	Creación de base de datos	L0.00	L0.00										
Promoción en redes sociales	Giveaway	L0.00	L3,225.00	L3,225.00									
Web	Evaluar y seleccionar las herramientas interactivas a utilizar en las clases	L0.00	L0.00										
Centro educativo	Identificación del centro educativo a travez de lonas publicitarias	L2,100.00	L3,201.00	L3,201.00									
	Pintar aula y areas recreativas	L0.00	L0.00										
	Aplicar medidas de bioseguridad	L0.00	L0.00										
Zoom	Escuela para padres Impartir tema 1: principios cristianos.	L0.00	L0.00										
	Impartir tema 2: patrones de crianza	L0.00	L0.00										
	Impartir tema 3: orientación sexual	L0.00	L0.00										
Centro educativo	Realizar actividades extracurriculares los días sabados: Clases de instrumentos musicales	L0.00	L0.00										
	Clases de futbol	L0.00	L0.00										
	Clases de danza	L0.00	L0.00										
	Evaluación de docentes	L0.00	L0.00										
Presupuesto Total		L28,000.00	L56,880.00	L56,880.00									
Total beneficios adquiridos												L653,680.00	

Fuente: Elaboración propia.

Considerando estos resultados podemos fácilmente realizar el cálculo del índice de rentabilidad:

Beneficios: L. 653,680.00 = 3.85

Costos: $\frac{\text{L. 653,680.00}}{\text{L. 169,653.00}}$

Se puede observar que los beneficios están por encima de 1, con un resultado del 3.85 del retorno de la inversión, comprobando que cada una de las estrategias propuestas en el plan de *marketing*, dará resultados positivos al centro educativo Yeshua, y por lo cual se aconseja ampliamente la aplicación del plan de mercado para el año 2022 en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela.

6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis

Tabla 16: Concordancia de los segmentos.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
Propuesta de plan de marketing para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico "Yeshua" en Tegucigalpa.	Proponer un plan de marketing para el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua, a través de un estudio de mercado que permita analizar la implementación de estrategias que contribuyan a incrementar la matrícula de estudiantes.	Describir las diferentes actividades que realiza el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua para aumentar su alcance en el mercado.	Investigación de mercado	Variables Independientes	200 estudiantes	Encuesta	El centro educativo no tiene actividades de promoción ya que el 70% de los padres encuestado manifiestan que llegaron al centro educativo por recomendación de un amigo o familiar. Solamente publica en la página de <i>Facebook</i> actividades que realizan dentro del centro educativo.	Plan de marketing para el Centro Educativo Evangélico "Yeshua"	Objetivo general
		Definir las estrategias de mercado para que una institución educativa pueda incrementar su matrícula.		Plan de <i>Marketing</i>			Imagen del centro educativo		185 padres de familia
		Determinar las estrategias de mercado óptimas para que el Centro Educativo Básico Privado Evangélico Yeshua incremente su matrícula	<i>Marketing Mix</i>	Variables dependientes	12 docentes	Entrevista	Estrategias de promoción óptimas para que el centro educativo Yeshua pueda incrementar su matrícula: 1. Otorgar un 5% de descuento por matrícula anticipada. 2. Promocionar el centro educativo en las redes sociales. 3. Crear un plan de incentivos para los padres de familia que		<ul style="list-style-type: none"> Analizar el entorno interno, externo y la situación interna del Centro Educativo Yeshua para generar un diagnóstico de la posición de la institución en el mercado. Elaborar estrategias de mercado efectivas, considerando el segmento de mercado al cual se dirige el Centro Educativo Yeshua. Destacar la imagen del centro educativo evangélico Yeshua a través de proyección social y publicaciones atractivas en la página de <i>Facebook</i> y

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
			Presupuesto	Recomendación del servicio			recomienden a un amigo o familiar		aumentar sus seguidores en un 20% para el año 2022. <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los controles necesarios y fechas a realizar cada una de las actividades en las estrategias de mercado para el año escolar 2022.

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Andrade Pinelo, A. M. (08 de 2011). *Artículo - Aplicación del IR y el PRI*. Obtenido de Repositorio Académico UPC:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609207/Art%C3%ADculo+2%C2%B0+Agosto+2011+Aplicaci%C3%B3n+del+IR+y+el+PRI.pdf?sequence=1>
- Arguedas Sans, R., González Arias, J., & Oliver Yébenes, M. (2011). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Edición Digital.
- BancoMundial. (28 de 05 de 2021). *Honduras: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>
- Bellesteros, R. H. (2018). *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Benassini Felix, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Bree, P. (5 de marz de 2017). Business Innovation Concept: Analisis Estrategico PETS. *El Mundo, Madrid*, pág. 24.
- Burbano Ruiz, J. E. (2011). *PRESUPUESTOS, Un enfoque de direccionamiento estrategico, gestión y control de recursos*. Bogota.
- BUSINESS INNOVATION CONCEPT: 'ANÁLISIS ESTRATÉGICO PEST'*. (05 de 03 de 2017).
- Castro Pérez, B., & Jiménez Martinez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial.
- Cruz Zubieta, C., & et, a. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Díaz Cruz, M. C., Parra Hernández, R., & López Castañeda, L. M. (2016). *Presupuestos, enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson Ediciones.

- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Encinas Orozco, F. C. (2017). *Co-creación y comportamiento ciudadano del consumidor en el marketing de servicios educativos*. México: Pearson Education.
- Goicoechea Quijano, C. &. (2018). *Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. 3C Tecnología. Glosas De innovación Aplicadas a La Pyme*. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/663>
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación* . México, D. F.: McGRAW-HILL.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing con enfoque en gerencia de mercadeo*. Bogota: Ecoe Edificaciones.
- INE. (2019). *Proyecciones - Francisco Morazan 2013-2030*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Francisco%20Morazan.pdf>
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- María del Mar, S. I. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP S. L.
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Pedrero, C. G. (2003). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-with-cover-page->

v2.pdf?Expires=1636399085&Signature=awNg0PAImOoJ6Nmid2BO65Vmi~rOE0hvhAB
Dw8V~WHmcho5fYu~6rxi~11se-
cSiH3FVYVDdwMfc9N9tev8vOkjcv~xWokZxOS~mnpAQK4ACaaxr26e-
lpnpUKyg4SUxCXap2

Pinto, M. (2019). *Evaluación de la alfabetización informacional en la educación superior: modelos, métodos e instrumentos*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama Ediciones.

Rincon Soto, C. A. (2011). *Presupuestos Empresariales*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Sáenz, A. C. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Tacuba, A. (2016). Gasto para el desarrollo rural en México y Presupuesto Base Cero. *Economía UNAM*, 15.

Tejada Betancourt, L. (., & Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigación de Mercados I*. Santiago de los Caballeros, República Dominicana.: Ediciones UAPA.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland, I. A. (2012). *Administración Estratégica, Teoría y casos*. Mc Graw Hill.