



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIA DE MERCADEO A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES PARA INCREMENTAR MATRICULAS EN
INTERCONTINENTAL SCHOOL.**

SUSTENTADO POR:

KRISTEEN ALEJANDRA BÁRCENAS VALLE

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C, FRANCISCO MORAZÁN
HONDURAS, C.A.**

MARZO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTRATEGIA DE MERCADEO A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES PARA INCREMENTAR MATRICULAS EN
INTERCONTINENTAL SCHOOL.**

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

ASESOR METODOLÓGICO

SANTOS LIDABEL ALMENDÁREZ ORELLANA

ASESOR TEMÁTICO

RENIERY VALLADARES GÓMEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

- ANDREA FLORES

- FRANCISCO MONDINO

-GUILLERMO FIALLOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE MERCADEO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR MATRICULAS EN INTERCONTINENTAL SCHOOL

AUTOR:

Kristeen Alejandra Bárcenas Valle

RESUMEN

La Intercontinental School tiene 20 años de estar en el mercado, cuenta con una amplia infraestructura, personal capacitado y una variedad de servicios para brindar una educación de calidad a los alumnos. La población estudiantil está formada por aproximadamente 800 alumnos matriculados, debido a su crecimiento es cada vez más difícil medir y conocer a profundidad cual es la percepción que tienen los padres de familia sobre los servicios ofrecidos y la imagen comercial que proyecta. Se propuso el desarrollo de una Estrategia de mercadeo a través de redes sociales con la cual se logre maximizar el presupuesto de inversión en medios publicitarios, crear un posicionamiento comercial en redes sociales, brindar información y atención inmediata a los padres de familia y alumnos, crear un canal de comunicación que permita tener mayor interacción con los clientes para poder mejorar la atención brindada, detectar nuevas oportunidades de negocio y de mejora y atraer nuevos clientes para lograr incrementar las matriculas. Se participó en los procesos de recolección de información, obteniendo resultados que determinaron que la percepción de la escuela en el mercado es que ofrece un buen servicio al cliente, pero no se ha logrado posicionar la escuela en redes sociales. Es necesario lograr optimizar la inversión publicitaria en medios, y las redes sociales son un medio que no requieren una gran cantidad de inversión, ofrecen la oportunidad de tener una conexión inmediata con el cliente y se cuenta con la ventaja de tener mayor frecuencia de exposición de marca a diario.

Palabras clave: Análisis competitivo, Inbound Marketing, Mercadeo, Mercadeo de Servicios, Redes sociales.



GRADUATE SCHOOL

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY TO INCREASE ENROLLMENT AT INTERCONTINENTAL SCHOOL

AUTOR:

Kristeen Alejandra Bárcenas Valle

ABSTRACT

Intercontinental School has 20 years in the marketplace, it has a wide infrastructure, skilled staff and a variety of services in order to offer a qualified education. The alumni population it's formed by approximately 800 students, because of its growth it becomes more difficult to measure and determine which is the perception that the parents have about the services that the school provides and the commercial image that projects. It was proposed to develop a social media marketing strategy through which the investment in advertising media will be optimized, develop a commercial position in social media, provide information and immediate attention to the parents and students, create a communication path that allows to have more interaction with clients in order to improve the given attention, detect new business and improvement opportunities to engage new clients in order to increase the enrollments. We participated on the information gathering, acquiring results that determined that the perception of the school in the marketplace is that it offers an excellent customer service, but it has not been fully realized to positionate the school in social media. It's necessary to reach the optimization of the advertising media investment, and social media are the vehicles that do not require a large budget of investment, it gives the opportunity to gain an immediate connection with the clients and offers the advantage of having more frequency of brand exposition.

Keywords: Competitive Analysis, Inbound marketing, Marketing, Services Marketing, Social media.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y esta maestría que estoy por concluir a mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida en cada uno de mis éxitos y logros profesionales, así como caídas y fracasos siendo un gran soporte en mi vida. A mi novio, a quien no he dedicado el tiempo que quisiera y que constantemente me ha presionado y aconsejado durante todos los momentos de estrés vividos en esta etapa, y me ha brindado el aliento para seguir adelante y para que nunca diera nada por perdido y lograr concluir mis estudios. A mi hermana quien ha sido paciente a lo largo de estos meses y me ha escuchado y soportado a diario y con el tema de la tesis. Y muy especialmente a Dios, porque si no fuese por Él no tendría la oportunidad y la dicha de estar dando un paso más en mi vida y en mi desarrollo profesional.

KABV

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios porque ha sido mi luz, mi guía y mi fortaleza para salir siempre adelante y poder alcanzar todas las metas propuestas a lo largo de mi vida.

Quiero agradecer a la Universidad Tecnológica Centroamericana por haberme admitido y dado la oportunidad de concluir mis estudios en la maestría en Dirección Empresarial. Agradezco a cada uno de los profesores que a lo largo de la maestría se han esforzado por darnos la mejor educación y compartirnos sus conocimientos. Sus aportes son al final lo que realmente nos ha enriquecido a lo largo de estos años. A nuestra asesora metodológica, Santos Lidabel Almendárez, quien nos ha guiado durante este proceso de investigación y nos brindó su apoyo para concluir esta tesis.

Agradezco también a Intercontinental School por haberme permitido realizar mi investigación en la institución, por los años de educación de calidad y todos los conocimientos adquiridos mientras estuve como alumna en la escuela. que forman parte de la base esencial que ha permitido mi crecimiento profesional. Agradezco a mi asesor temático, Reniery Valladares, quien ha sido siempre uno de mis ejemplos a seguir, le agradezco por todo el tiempo que ha dedicado en compartirme sus conocimientos ya que sin sus aportes no habría podido concluir con esta etapa de mis estudios.

Por último quisiera agradecer a todos y cada uno de los compañeros que he tenido a lo largo de esta maestría, son ustedes quienes realmente han hecho esta etapa enriquecedora.

INDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	6
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	10
2.1.1 MACROENTORNO.....	10
2.1.2 ORIGEN DEL MARKETING	10
2.1.3 MARKETING DE SERVICIOS.....	12
2.1.4 EL MARKETING Y LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MEDIOS	13
2.2 EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	14
2.3 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	14
2.3.1 EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES A NIVEL GLOBAL.....	17
2.3.2 INBOUND MARKETING	20
2.4 MICROENTORNO	21
2.4.1 EVOLUCION DE LA TECNOLOGIA EN HONDURAS.....	22
2.4.2 CRECIMIENTO DE LA INTERACCION EN REDES SOCIALES EN HONDURAS	23
2.4.3 ANÁLISIS DE LAS INSTITUCIONES BILINGUES EN HONDURAS	24
2.5 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS.....	25
2.6 ANÁLISIS INTERNO.....	26
2.6.1 HISTORIA INTERCONTINENTAL SCHOOL	26
2.7 TEORIA DE SUSTENTO.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	29

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
3.2 ENFOQUE Y METODOS	30
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	30
3.5 POBLACION.....	31
3.6 MUESTRA.....	32
3.6.1 UNIDAD DE ANALISIS.....	32
3.6.2 UNIDAD DE RESPUESTA.....	32
3.7 TECNICAS Y HERRAMIENTAS APLICADAS	33
3.7.1 INSTRUMENTOS	33
3.7.2 TECNICAS	33
3.8 FUENTES DE INFORMACION	34
3.9 LIMITANTES DEL ESTUDIO	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	36
4.1 APOYO POR PARTE DE LOS PADRES DE FAMILIA A LA INVESTIGACION	36
4.2 POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES.....	37
4.3 POSICIONAMIENTO DE LOS COMPETIDORES.....	39
4.4 ACTIVIDAD DE INTERCONTINENTAL SCHOOLEN MEDIOS PUBLICITARIOS.....	40
4.5 USO DE REDES SOCIALES	41
4.6 PRESENCIA DE INTERCONTINENTAL SCHOOL EN MEDIOS DIGITALES	43
4.7 ENTREVISTA A GERENTE DIRECTIVO	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. CONCLUSIONES	47
5.2. RECOMENDACIONES	48
CAPÍTULO .VI APLICABILIDAD	49
6.1 ANTECEDENTES	50
6.2 OBJETIVO	51
6.3 ALCANCE.....	52
6.4 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	53
6.4.1 SITUACION DEL MERCADO:.....	53
6.4.2 SITUACION COMPETITIVA:	54
6.4.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	56
6.4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58

6.5 PROPUESTA DE INVERSION	59
6.5.1 Presupuesto de inversión en Facebook	59
6.5.2 Presupuesto de Inversión creación de página web.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXOS	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo 4 P's.....	11
Figura 2. Cuatro tareas principales del marketing	13
Figura 3. Cantidad de usuarios por red social	19
Figura 4. Clasificación de usuarios de redes sociales por grupo de edades.....	20
Figura 5. Matriz Consumo de medios por año en Honduras	23
Figura 6. Muestra de búsqueda de Instituciones Bilingües en el Distrito Central	25
Figura 7. Cuadro de operacionalización de Variables	29
Figura 8. Diseño de la investigación	31
Figura 9. Gráfico del género de los clientes de los padres de familia de Intercontinental School.	36
Figura 10. Gráfico de cantidad de hijos matriculados en Intercontinental School por padre de familia ...	37
Figura 11. Gráfico de factores influyentes en los padres de familia para matricular a sus hijos en la institución.....	38
Figura 12. Gráfico de conocimiento de servicios de valor agregado y actividades extracurriculares de Intercontinental School.....	39
Figura 13. Gráfico de posicionamiento de escuelas bilingües en la mente de los padres de familia.....	40
Figura 14. Gráfico de recordación de pautas de Intercontinental School en medios publicitarios.....	41
Figura 15. Gráfico de uso de redes sociales	41
Figura 16. Gráfico de las redes sociales más utilizadas.....	42
Figura 17. Gráfico de frecuencia con la que se conectan a redes sociales los padres de familia	43
Figura 18. Gráfico de posicionamiento de Intercontinental School en medios digitales	44
Figura 19. Gráfico de preferencia para colocar avisos de la institución en redes sociales y página web...	44
Figura 20. Opiniones y actitudes del target	53
Figura 21. Muestra de propuesta del perfil en Facebook de Intercontinental School	57
Figura 22. Cronograma de actividades.....	58
Figura 23. Presupuesto de inversión para creación de perfil de Facebook de Intercontinental School.....	60
Figura 24. Presupuesto de inversión mensual para el mantenimiento de perfil en Facebook de Intercontinental School.....	60
Figura 25. Cronograma de pauta en Facebook	61
Figura 26. Presupuesto de inversión para creación de página web de Intercontinental School.....	63

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el sector educativo privado bilingüe ha experimentado un crecimiento acelerado en el país. Los avances tecnológicos y la globalización son factores que han influenciado en la evolución de la sociedad creando consumidores más activos y exigentes que siempre buscan obtener un valor agregado en cada producto o servicio que adquieren, por lo que las instituciones deben estar a la vanguardia para ofrecerle al padre de familia calidad en el servicio en la educación brindada a sus hijos.

En Tegucigalpa estos cambios no se han quedado atrás, y a la fecha son un total de 194 Instituciones Bilingües que se encuentran operando actualmente en el Distrito Central («Centros Educativos, UPEG Secretaria de Educación», 2015). La competencia se ha intensificado ya que son más las escuelas privadas no bilingües que buscan ser más agresivos con su oferta de servicios cambiando su sistema de educación a un programa bilingüe. Y las escuelas privadas bilingües buscan a la vez rentabilizar al máximo los servicios que ofrecen incluyendo programas de actividades extracurriculares, asegurándole al padre de familia un valor agregado por el servicio educativo que les brindan a sus hijos.

Intercontinental School es una institución que inició sus operaciones en el año de 1996, consolidando 20 años ofreciendo sus servicios educativos en Tegucigalpa, siendo la primera escuela en el país que funciona bajo el sistema administrativo de cooperativa, el cual le ha otorgado mucho éxito y prestigio en la educación bilingüe de la capital.

Para poder continuar ubicándose dentro de las primeras posiciones en cuanto a educación se refiere, la institución ha mantenido a través de los padres de familia, y miembros de la junta directiva, la publicidad de boca en boca para comunicar su catálogo de servicios, sus nuevas instalaciones, su capacitado personal docente y los programas de actividades extracurriculares que ofrecen para los alumnos.

Sin embargo, en vista de no contar dentro de la estructura administrativa, con un departamento de mercadeo definido, ha sido difícil implementar en su totalidad una estrategia mediante la cual se tenga presencia en medios, debido a que el presupuesto para este tipo de actividades es demasiado limitado.

El tema de la investigación es el desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales. Se ha elegido este tema por la importancia, el crecimiento, e interacción inmediata que ofrecen las redes sociales en la actualidad para todas las empresas y además porque son un medio que no requiere una gran cantidad de inversión y mediante el cual se puede tener una conexión inmediata con el consumidor, conocer en qué áreas se puede mejorar para brindarles un mejor servicio y ofrecerlo de manera inmediata.

La investigación se desarrollará en la institución Intercontinental School con la finalidad de proponer el desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales que permita el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen comercial de la institución.

Con la implementación de esta estrategia se busca incrementar la comunicación y participación activa de los clientes potenciales, para incrementar las matriculas, y lograr con ello una mejor interacción con los padres de familia y alumnos, para conocer de forma más detallada sus necesidades, identificar programas o actividades extracurriculares potenciales y crecer en el país como institución educativa privada bilingüe.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Con el incremento de la competencia en el rubro de la educación, debido a la constante apertura de centros de estudios, y a la limitada oferta pública con una educación bilingüe, los centros de estudio de mayor antigüedad en el medio, deben permanecer en la búsqueda de nuevos y mejores factores que puedan marcar diferencia entre la gran oferta del mercado educativo. Dentro de los principales factores que han influido en este proceso son: el desarrollo de nuevos aparatos tecnológicos y la utilización de estos en los nuevos métodos de educación; así como los cambios en la sociedad, creando consumidores que en este caso son los padres de familia y alumnos

quienes son más exigentes con el hecho de recibir una educación de calidad que les permita desenvolverse de una manera más apropiada dentro del mundo competitivo de grandes profesionales que existe actualmente.

Con la globalización no solamente llegan los cambios en la sociedad, sino que a la vez los cambios en los medios de comunicación los cuales deben evolucionar entorno a la sociedad para lograr adaptarse a los estilos de vida de cada consumidor, quienes día a día buscan estar en contacto con medios que les den accesibilidad inmediata desde cualquier dispositivo y desde el lugar en el cual se encuentren; razón por la cual en los últimos años las redes sociales han experimentado un crecimiento acelerado y son en la actualidad un medio con el cual los usuarios están conectados la mayor parte de su día, mantienen una constante actividad y las utilizan a la vez para estar informados.

Es por esa razón que todas las empresas están apostando por desarrollar nuevas estrategias de comunicación utilizando las redes sociales para crear relaciones directas con sus consumidores que les permitan conocerlos más a fondo, saber que opinan del servicio o producto ofrecido y así ofrecerles siempre lo que esperan recibir con un valor agregado que hará que les prefieran ante sus competidores. Otra ventaja adicional que ofrecen las redes sociales, es que no requieren gran capital de inversión en comparación a los demás medios, ofrecen una interacción inmediata con el usuario y logran una presencia de marca más amplia, lo cual genera mayor receptividad e impacto de la marca en cada consumidor.

Las instituciones privadas bilingües juegan un papel muy importante dentro de la sociedad globalizada, ya que la mayor parte de sus alumnos forman parte de familias de clase social media y alta, lo que significa que cuentan con todos los recursos tecnológicos para acceder a las redes sociales desde cualquier dispositivo que tengan a la mano ya sea desde su teléfono inteligente, tablet o PC. Los padres de familia cada vez son más jóvenes lo que implica que llevan una vida más activa y necesitan obtener información de una manera más fácil y rápida, ventaja que se logra mediante las redes sociales. Por ende, tanto los padres de familia como los alumnos, buscan una institución que les brinde este tipo de información para poder ubicar un centro de estudio que brinde una educación de calidad y que su imagen refleje que es una escuela que está siempre a la vanguardia.

La competencia en este sector ha generado entre las instituciones una carrera por ofrecer los mejores servicios, dar una excelente imagen en cuanto a las instalaciones y programas educativos que tienen disponibles para atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales; lo cual buscan comunicarlo mediante sus páginas web y redes sociales. Este sector por lo general no se caracteriza por enfocarse en los medios tradicionales al contrario están buscando un crecimiento institucional mediante las redes sociales.

Intercontinental School a lo largo de sus 20 años en el mercado educativo, no ha tenido un enfoque para establecer estrategias de mercadeo en medios específicos mediante los cuales logren optimizar su presupuesto y mejorar la rentabilidad de la institución.

Actualmente la escuela cuenta con una página web que ofrece poca información sobre la institución debido al pobre diseño de la misma, ya que no contiene fotografías actualizadas de las nuevas instalaciones ni de los programas adicionales que ofrece el centro educativo; lo cual es también un medio que se encuentra disponible pero no está siendo potenciado. En cuanto a redes sociales cuenta con dos tipos de perfiles en facebook los cuales no son controlados por personal directo de la escuela, la retroalimentación se realiza por posts que envían ya sea los padres de familia, los miembros de la junta directiva, alumnos o maestros. En ambos perfiles aparece con un nombre diferente por lo que a simple vista se puede identificar que no se cuenta con ninguna cuenta oficial de la institución.

En la actualidad la Intercontinental School, en comparación con los demás centros de estudio bilingües, no cuenta con presencia en redes sociales, no se está explotando al máximo este medio ni se está aprovechando la página web para lograr un impacto comercial de la imagen institucional del Centro educativo tanto en los clientes actuales como en los potenciales.

En vista de lo anterior, se debe desarrollar una estrategia de mercadeo a través de redes sociales, la cual permita darle un giro vanguardista comercializando la imagen de la institución, promoviendo la educación de calidad que se ofrece, resaltar las fortalezas de su equipo docente y administrativo, comunicar todas las actividades y programas educativos extracurriculares disponibles, con el objetivo de darse a conocer junto con los competidores como una institución muy competitiva en el mercado. Buscando ofrecer valor y construir relaciones directas tanto para mantener los clientes actuales, captar nuevos clientes y así lograr incrementar las matrículas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3. 1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En los últimos años las redes sociales han experimentado un crecimiento acelerado, no solamente ha aumentado la interacción que tienen constantemente los usuarios, sino que a la vez ha incrementado el tiempo durante el cual pasan conectados durante el día, ya que los usuarios cuentan con la facilidad de conectarse desde cualquier plataforma ya sea computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes.

En la actualidad las redes sociales son uno de los medios de comunicación que están explotando las empresas, ya que les brindan interacción inmediata con sus consumidores y los costos de anunciarse a través de este medio son mucho menores.

La competencia en el sector educativo bilingüe es cada día mayor, comprende una lucha constante por tratar de posicionar la imagen institucional en la mente de los padres de familia y por dar a conocer los valores agregados que se ofrecen a diferencia de los competidores, garantizando una educación de calidad para sus hijos.

Considerando esta situación, una institución educativa debe tener presente en todo momento que para lograr mantener e incrementar la cantidad de alumnos, debe conocer el impacto comercial de la imagen institucional del centro educativo, crear una interacción inmediata con los padres de familia y alumnos, y darles a conocer constantemente los servicios agregados que ayuden a brindarle una mejor educación a sus hijos.

El desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales lograra darle un giro a la imagen institucional, potenciar los servicios ofrecidos, posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar las matrículas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En vista de lo anterior, se considera oportuno el planteamiento del siguiente problema.

¿Qué tan factible es la implementación de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales para lograr incrementar las matriculas en Intercontinental School?

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Cuáles son los actividades extracurriculares y servicios de valor agregado que ofrece la Institución y como se les dan a conocer a los padres de familia?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que pauta regularmente Intercontinental School y que resultados ha obtenido en el incremento de las matriculas?
- ¿Cuáles son los competidores de Intercontinental School que mantienen una constante interactividad en redes sociales?
- ¿Cuáles serían las redes sociales más adecuadas para lograr crear interactividad y posicionar la imagen institucional de Intercontinental School?
- ¿Qué beneficios se obtienen a través del mercadeo en redes sociales?

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar las matriculas de Intercontinental School mediante la implementación de una estrategia de mercadeo en redes sociales que permita crear un impacto comercial de la imagen institucional en el padre de familia, alumnos y clientes potenciales.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las actividades extracurriculares y servicios de valor agregado que ofrece la institución.
- Conocer en qué medios de comunicación pauta Intercontinental School y analizar los resultados obtenidos en el incremento de las matrículas.
- Analizar las estrategias que utilizan los competidores de Intercontinental School para mantener su constante interactividad en redes sociales.
- Determinar cuáles serían las redes sociales adecuadas para lograr crear una interactividad y posicionamiento de la imagen institucional de Intercontinental School.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo a través de redes sociales para mejorar la imagen institucional, dar a conocer todos los servicios ofrecidos, tener una interacción inmediata con los padres de familia y alumnos.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La Intercontinental School con sus 20 años en el mercado educativo, ha desarrollado una serie de cambios en la metodología de formación académica la cual ha logrado mejoras en la educación brindada a sus alumnos y en la infraestructura del inmueble ofreciendo un lugar más amplio y con mejores espacios para la formación de sus estudiantes.

La escuela se ha dedicado a mantener siempre un equipo de trabajo altamente capacitado y calificado, desde docentes y personal administrativo, para brindar un servicio de calidad a los alumnos y los padres de familia. Como servicios de valor agregado cuentan a la vez con actividades extracurriculares que ofrecen durante todo el año para aumentar la capacidad de desarrollo de cada alumno.

Durante los años que la escuela lleva operando, no se han enfocado en desarrollar estrategias de mercadeo que permitan darle un mayor impacto comercial a la institución, debido a que cuentan con un presupuesto limitado para dicha actividad.

El Estado hondureño, de igual manera, con el paso del tiempo ha tenido una evolución en la infraestructura y en los medios de comunicación, logrando con ello, que la sociedad pueda hacer uso de las más novedosas plataformas de información y comunicación.

Con las facilidades de conexión, las personas pueden contar con la accesibilidad de una mayor comunicación y recepción de información que les permita tomar mejores y más acertadas decisiones, incluyendo la selección de una institución educativa de acuerdo a sus necesidades.

Razón por la cual la gran mayoría de las empresas están explotando este campo para mantener un constante contacto con sus consumidores y conocer cómo pueden ofrecerles un mejor servicio o producto.

Esta situación ha llevado a la necesidad de plantear el desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales, siendo este un medio accesible, ya que a diferencia de los demás medios se requiere una cantidad mínima de inversión y se logra tener un mayor impacto en los potenciales consumidores, manteniendo una interacción inmediata con los mismos.

Mediante esta estrategia, se busca fortalecer y posicionar, la imagen comercial de la institución, comunicando de manera más fácil y directa los servicios de valor agregado que ofrece la institución, ofreciendo la oportunidad de interacción con la misma, de todos los clientes potenciales que se interesen en su servicio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Con el paso del tiempo el marketing ha ido evolucionando creando nuevas estrategias mediante las cuales las empresas logran optimizar sus recursos e incrementar sus ingresos por ventas, posicionarse de una manera más marcada dentro de la mente de los consumidores y lograr crear una diferenciación entre sus competidores.

2.1.1 MACROENTORNO

2.1.2 ORIGEN DEL MARKETING

El marketing, nace desde los tiempos del trueque; sin embargo, como disciplina aparece en la segunda mitad del siglo XX cuando las empresas se dan cuenta de que la oferta es menor a la demanda y que su rol ya no puede ser solamente fabricar productos, comunicar su existencia y venderlos.

(Schnaars, 1993) Expresa que durante las últimas dos décadas los hombres de marketing y los estrategas empresariales han visto al mundo de maneras muy distintas. Esta visión divergente del mundo se relaciona con las cuatro orientaciones básicas del marketing:

1. Concepto de Marketing
2. Orientación a la venta
3. Orientación al producto
4. Orientación a la producción
5. Orientación a la competencia

Esta quinta orientación es la que se ha convertido en la columna que soporta en la actualidad las estrategias empresariales.

El marketing tiene una larga historia, pero su objetivo principal es colocar al consumidor como el centro de todas sus actividades.

Una empresa debe tratar de descubrir que desean los consumidores y elaborar productos que satisfagan sus deseos.

La forma de hacer marketing sustentada en comunicación y ventas, cambia de manera importante cuando, en 1960 el marketero Jerom Mccarthy propuso un sistema de trabajo sustentado en las 4ps: producto, precio, plaza y promoción; factores determinantes para motivar la decisión del consumidor. (Alvarado, 2013)

Fue en 1967 que Philip Kotler popularizo el célebre modelo de las 4ps.



Figura 1. Modelo 4 P's

Fuente: (Alvarado, 2013)

Cada una de las variables del marketing mix son fuente de importantes ventajas competitivas que las empresas deben considerar al implementar estrategias de mercadeo ya sea para posicionar en el mercado un nuevo producto o servicio.

El marketing y las estrategias implementadas por las distintas empresas han ido evolucionando e medida que pasa el tiempo; tradicionalmente el marketing se utilizaba únicamente para ofrecer productos masivos pero en la actualidad las estrategias de marketing son necesarias para promocionar servicios, crear eventos entre otras actividades.

2.1.3 MARKETING DE SERVICIOS

Las empresas de servicios se han percatado de que la competencia es ahora tan dura que no son suficientes solo las soluciones técnicas que se ofrecen a los clientes para crear una ventaja competitiva. La mayoría de las empresas tienen que ofrecer a sus clientes una variedad de servicios como parte integral de sus ofertas totales.

Además todas las empresas clasificadas en el sector de servicios ofrecen importantes contribuciones a la economía como ser:

- La gente valora el servicio tanto o más que el producto manufacturado, ya que el servicio no es algo en lo que se fije después de haber satisfecho la necesidad de un bien.
- El valor añadido por las empresas de servicios esta al mismo nivel o incluso es superior al valor añadido por los fabricantes de bienes.
- El sector servicios es tan intensivo en capital como el sector de bienes y muchos sectores de servicios tienen un alto impacto tecnológico.
- El sector de servicios genera incrementos de productividad lo suficientemente altos como para mantener un crecimiento real y permanente.

Según un estudio del Conference Board de 1985, los consumidores creen, principalmente que los bienes tienen un alto valor, mientras que los servicios lo tienen bajo.

Los servicios, ya sea producidos por empresas de servicios o fabricantes de bienes, participan en la actualidad, de muchas maneras, en la generación de riquezas.(Gronroos, 1994)

2.1.4 EL MARKETING Y LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MEDIOS

Uno de los principales objetivos del marketing es lograr posicionarse en la mente de los consumidores para lograr que estos prefieran sus productos y servicios y de esa manera incrementar las ventas. Dentro de las estrategias de marketing esta seleccionar la mezcla adecuada de medios incluyendo los medios que sean más afines con los consumidores.

Es por eso que toda empresa al momento de planificar una campaña debe establecer como primer paso sus objetivos.

Un programa de marketing se concreta en cuatro tareas principales:

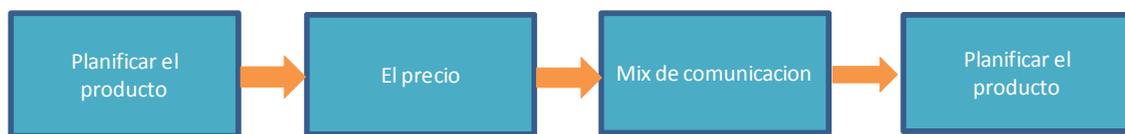


Figura 2. Cuatro tareas principales del marketing

También incluye el establecimiento de metas estratégicas que marcan el contenido de los objetivos tácticos que influyen en el plan de comunicación; y este programa consta de dos partes fundamentales: una publicitaria y una promocional.

El programa publicitario implica la selección de una línea argumental y de un plan de medios. La línea argumental consiste en el tipo de mensaje para comunicar el contenido del anuncio. En cuanto al plan de medios cada empresa debe decidir donde, cuando, como y en qué medios se transmitirá el anuncio. (Tellis, 2010)

2.2 EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el paso del tiempo los medios de comunicación han ido evolucionando, la manera en la cual se desenvuelve la sociedad y sus estilos de vida ha cambiado es por eso que los medios deben de evolucionar con estos cambios.

Los consumidores no solamente están expuestos a los medios convencionales como ser: la televisión, radio y prensa; en cambio actualmente se encuentran altamente expuestos a los medios no convencionales que son: las redes sociales, páginas web y medios BTL, estos nuevos medios han causado un alto impacto pues le brindan un alto nivel de exposición a las marcas y le ofrecen la ventaja de lograr crear una interactividad inmediata con el consumidor.

2.3 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

El poder describir una historia concreta de las redes sociales no es algo fácil ya que su origen es muy difuso y han experimentado una evolución acelerada.

No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y se puede encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, hay servicios de los que se habla hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que se quiera mostrar de ellos.

Los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que se conocen actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos.

De acuerdo al Instituto Nacional de Tecnologías educativas y formación del profesorado de España se plantea una historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet. (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, 2012)

1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el **BBS** (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza **GeoCities**, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y **The Globe** ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

1997. Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el **blogging** y se lanza **Google**. También se inaugura **Sixdegrees**, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

1998. Nace **Friends Reunited**, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de **Blogger**.

2000. Estalla la “**Burbuja de Internet**”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002. Se lanza el portal **Friendster** que alcanza los tres millones de usuarios en solo 3 meses.

2003. Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.

2004. Se lanzan **Digg**, como portal de noticias sociales; **Bebo**, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y **Orkut**, gestionada por Google.

2005. **Youtube** comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y **MySpace** se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.

2008. **Facebook** se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace**. Nace **Tumblr** como red social de microblogging para competir con Twitter.

2009. **Facebook** alcanza los 400 millones de miembros, y **MySpace** retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010. Google lanza **Google Buzz**, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest**. Los usuarios de **Internet** en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: **Tumblr** cuenta con dos millones de publicaciones al día; **Facebook** crece hasta los 550 millones de usuarios; **Twitter** computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; **LinkedIn** llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y **Youtube** recibe dos billones de visitas diarias.

2011. **MySpace** y **Bebo** se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. **LinkedIn** se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada **Pinterest** alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012. Actualmente, **Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones. La red española **Tuenti** alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes

2.3.1 EVOLUCION DE LAS REDES SOCIALES A NIVEL GLOBAL

Weber (2010) afirma que una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede unirse para intercambiar pensamientos, comentarios, y opiniones. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. (p. 22)

El Social media es una tendencia que ha revolucionado en el mundo y ha dado la ventaja de lograr que los usuarios estén en contacto con personas alrededor de todo el mundo.

Actualmente tanto los individuos como las organizaciones están creando la web para encontrar a personas que tengan intereses similares para lograr comprar de una manera eficiente, para enterarse acerca de los productos y servicios, para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes.

De acuerdo a un artículo publicado en la revista digital Puro Marketing, en la actualidad un 40% de la población mundial participa activamente en las redes sociales, número que cada día va en aumento.(Puro Marketing, 2014)

- Más de 350,000,000 de fotografías son subidas a Facebook
- Más de 2,000,000 de búsquedas se realizan en Twitter
- 172.800 nuevos usuarios se unen a linkedin
- 432.000 nuevos videos de Vine se comparten por Twitter

La revista digital Puro Marketing detalla las cifras más significativas de las principales redes sociales:

Facebook

- 1,000,000,000 de usuario registrados
- 618,000,000 de usuarios activos que representa un 61.8%
- Un 23% de usuarios comprueban el “newsfeed” más de 5 veces al día
- Uno de cada siete minutos del tiempo online los usuarios la pasan en Facebook

Linkedin

- 225,000,000 de usuarios
- 78,000,000 de usuarios activos que representan el 35%
- 172.800 nuevos usuarios registrados
- 1.370 nuevas páginas de compañías son creadas

Twitter

- 554,000,000 de usuarios
- 400,000,000 de tuits

Pinterest

- 25,000,000 de usuarios totales
- 333.333 de visitantes únicos

Vine

- 13,000,000 de usuarios activos
- 432.000 videos compartidos en Twitter

Instagram

- 130,000,000 de usuarios totales
- 86.400 nuevos usuarios registrados
- 45,000,000 de fotos subidas

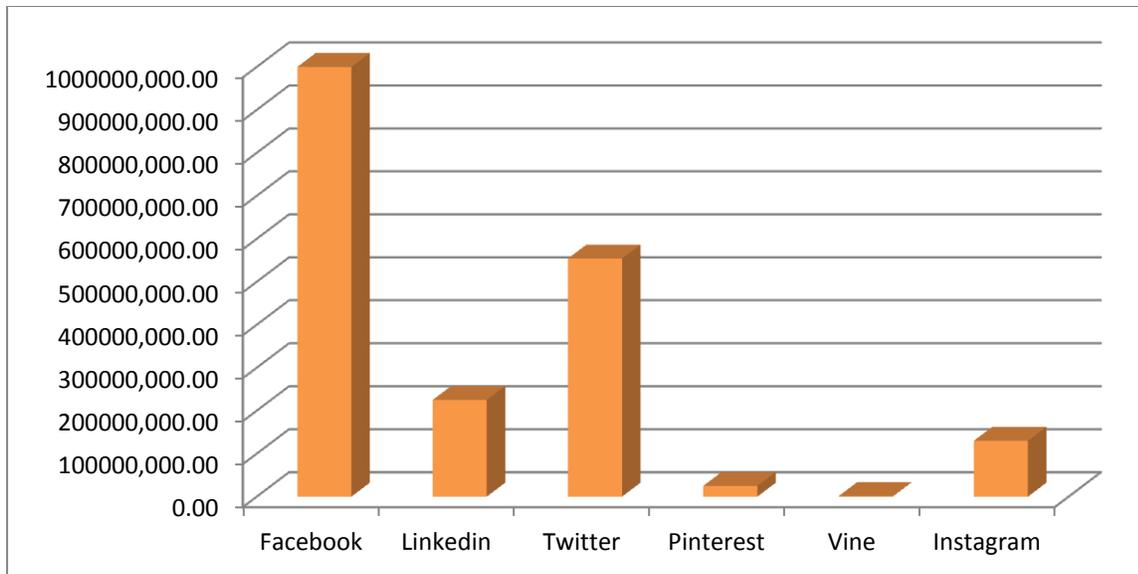


Figura 3. Cantidad de usuarios por red social

Fuente: Elaboración personal en base a datos de (Puro Marketing, 2014)

Las redes sociales en la actualidad son medios que están creciendo de manera acelerada ya que día a día el número de usuarios registrados va en aumento. Pero muchos de estos usuarios se diferencian entre sí por su rango de edad, ya que dependiendo de esto buscan acceder a la red en la cual se sientan más cómodos y les brinde un fácil acceso y una forma de interactuar de una manera más sencilla.

De acuerdo a estadísticas publicadas en Marketing Pilgrim, la red que cuenta con la mayoría de usuarios registrados es Facebook, Youtube en segundo lugar y Twitter en tercer lugar. Cabe destacar que en cada una de las redes existe una amplia diferencia en las edades de los usuarios registrados; por ejemplo facebook es la red social en la cual se encuentra registrado el mayor porcentaje de usuarios que forman parte de los denominados viejos boomers. En Twitter predominan los usuarios de las generación Z, generación X y generación Y.

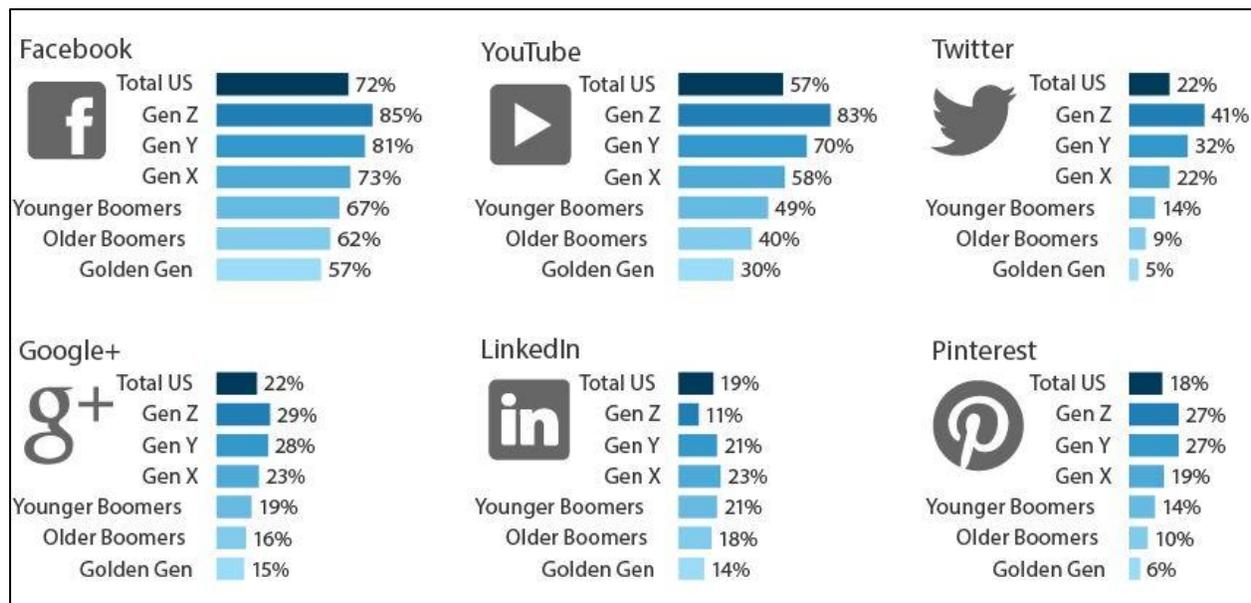


Figura 4. Clasificación de usuarios de redes sociales por grupo de edades

Fuente: (Marketing Pilgrim, 2014)

2.3.2 INBOUND MARKETING

Según Brian Halligan, cofundador y CEO de la compañía de software de marketing Hubspot el inbound marketing se refiere a una nueva manera de entender la mercadotecnia. (Merca 2.0, 2015.)

Básicamente se trata de una técnica de marketing que está dirigida especialmente a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo de que se transformen en personas interesadas en la marca que conozcan bien la compañía y se vuelvan clientes leales.

Existen cinco ventajas que se logran con la implementación de marketing inbound:

1. Obtener resultados con menor costo: Este tipo de estrategias son más económicas y se ajustan al presupuesto de las empresas, se enfocan a segmentos específicos y de interés para la marca.

2. Alcance masivo: El uso de internet brinda a las marcas la oportunidad de consolidar su internacionalización ya que cualquier persona en el mundo puede tener acceso a lo que circula por la red.
3. Incrementa la confianza en los consumidores: Cuando los usuarios encuentran que una marca se preocupa por ellos brindándoles contenido útil y atractivo ocurre un efecto expansivo, creando la publicidad de boca en boca; para lograr esto se necesita que la usabilidad y el diseño del sitio web causen un impacto visual instantáneo.
4. Fidelidad de los visitantes: Siempre se debe buscar proporcionarle experiencias únicas a los consumidores al momento que ingresan a la página web o perfil en redes para asegurar visitas constantes.
5. Encontrar nuevos clientes: Es necesario producir contenido relevante para compartir y que este le sea de utilidad para la vida del usuario.

2.4 MICROENTORNO

Mediante el análisis del microentorno se podrá conocer cuál es la situación de la evolución tecnológica en Honduras, como la sociedad se ha adaptado a estos nuevos desarrollos y como su forma de pensar, actuar y comprar se ha visto influenciada a través de la interacción que mantienen en redes sociales.

A la vez identificar que estrategias de mercadeo están implementando los competidores directos a través de la interacción en sus redes sociales y pagina web.

2.4.1 EVOLUCION DE LA TECNOLOGIA EN HONDURAS

Con los avances tecnológicos, los países buscan crecer con la finalidad de implementar todos los cambios necesarios para lograr desarrollarse y encontrar la manera de potenciar su economía.

La tecnología ha jugado también un papel importante en el cambio de hábitos y costumbres, influyendo de manera decisiva en el comportamiento de los consumidores y de las empresas que buscan satisfacer las nuevas necesidades, deseos y hábitos de los clientes y prospectos en todo el mundo.

El Gobierno de la república está invirtiendo para lograr implementar programas a través de los cuales se genere el desarrollo de la sociedad y así lograr crear un país competitivo.

En búsqueda de mejorar el desarrollo y acercar las tecnologías de la información y comunicación, a toda la población a partir del 2014 como iniciativa del Presidente Juan Orlando Hernández se inició el proyecto de zonas wifi bajo el nombre de “Parques digitales”, proyecto en el cual se doto de servicios de internet gratis en los distintos parques centrales de Tegucigalpa, La Ceiba, Gracias y Lempira.

El servicio de conexión inalámbrica en estos parques es totalmente gratuito, tiene capacidad para que hasta 1500 usuarios se conecten simultáneamente durante 2 horas por día. Cada usuario debe registrarse en una página web que se le presenta automáticamente al detectar la señal wifi de su teléfono celular, tableta o laptop.

A través de esta iniciativa Conatel ha logrado masificar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación a fin de que los ciudadanos dispongan de las herramientas que les permita aprovechar los beneficios del mundo digital, al mismo tiempo que se fomenta el turismo, los negocios y aumenta el atractivo de inversión en las áreas habilitadas con el servicio (Conatel, 2014.)

2.4.2 CRECIMIENTO DE LA INTERACCION EN REDES SOCIALES EN HONDURAS

En la actualidad la interacción que mantienen los individuos en las redes sociales ha experimentado un crecimiento acelerado, las personas han cambiado sus estilos de vida buscando obtener respuestas de una manera más inmediata, buscan medios que les brinden información de una forma más fácil, que les den la ventaja de poder conectarse desde cualquier punto en el que se encuentren y a través de cualquier dispositivo.

En Honduras este fenómeno también ha experimentado una tendencia de crecimiento muy marcada, a raíz de las nuevas facilidades de acceso a servicios de internet que tiene la población.

En cuanto a la evolución de los medios La mayoría han mantenido una tendencia estable, siendo Internet el de mayor crecimiento constante en los últimos años.

		2011		2012		2013		2014**	
	OTV	91.38%	↑	92.59%	↓	91.53%	↓	90.23%	↓
	CABLE*	86.50%	↓	85.50%	↓	83.27%	↑	94.85%	↑
	RADIO	80.82%	↓	79.53%	↓	63.30%	↑	66.29%	↓
	INTERNET*	43.55%	↓	41.74%	↑	43.66%	↑	62.79%	↑
	CINE	23.07%	↑	24.79%	↓	16.84%	↑	19.56%	↑
	OOH	86.17%	↓	82.27%	↑	91.86%	↓	91.62%	↑
	PRENSA	78.76%	↓	77.46%	↓	68.44%	↑	70.80%	↑
	SUPLEMENTOS	34.08%	↓	33.31%	↓	15.78%	↑	48.64%	↑
	REVISTAS	37.32%	↑	37.97%	↓	21.37%	↑	30.31%	↑

Figura 5. Matriz Consumo de medios por año en Honduras

Fuente: (Ibope Media, 2015)

2.4.3 ANÁLISIS DE LAS INSTITUCIONES BILINGÜES EN HONDURAS

En Honduras el sistema educativo tanto privado como público está regulado a través de la UPEG que es la Unidad de Planeamiento y Evaluación de Gestión de la Secretaría de Educación.

Esta unidad desarrolla y administra los procesos de planificación estratégica y operativa, evaluación de la gestión y de información en apoyo a la calidad para la toma de decisiones en el sector educativo.

Dentro del marco educativo la UPEG tiene establecido los siguientes objetivos:

- Análisis y diseño de políticas, programas y proyectos de la secretaria de estado de acuerdo con las políticas de gasto y de inversión pública y las directrices oficialmente establecidas por el Presidente de la Republica.
- Preparación de los planes operativos anuales y la programación operativa a mediano y largo plazo en las áreas de su competencia.
- Evaluación periódica de su ejecución definiendo indicadores de eficiencia y de eficacia.
- Formulación de normas técnicas para el diseño y operación de sistemas de información y de estadística de las Secretarías de Estado. («UPEG | Quienes Somos»).

Según la pagina de búsquedas de centros de educativos a nivel nacional de la UPEG en el departamento de Francisco Morazán se encuentran registradas un total de 198 instituciones bilingües:

Sistema de Estadística Educativa

Inicio Consultas Usuario

Búsqueda de Centros Educativos

Criterios de Búsqueda

Nombre: []
 Codigo: []
 Departamento: (08) - Francisco Morazán
 Administración: Privada
 Tipo de Zona: Urbana
 Numero Docentes: [Todos Los Tipos]

Tipo de Boleta: [Cualquiera / Ninguno]
 Municipio: [Todos Los Municipios]
 Tipo Centro: Bilingüe
 Fronterizo Con: [Cualquiera / Ninguno]
 Pueblo Etnico: [Cualquiera / Ninguno]

Buscar Centros

Resultados (198), Pagina 1 - del 1 al 20

Codigo	Nombre Centro	Departamento	Municipio
080100009	DEL CAMPO INTERNATIONAL SCHOOL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100099	LOS PINARES	Francisco Morazán	Distrito Central
080100156	THE MAYAN SCHOOL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100207	HILLCREST	Francisco Morazán	Distrito Central
080100208	ELVEL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100213	BAUTISTA INTERNACIONAL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100216	EL CENACULO	Francisco Morazán	Distrito Central
080100225	SAN JOSE DEL CARMEN	Francisco Morazán	Distrito Central
080100237	AMERICANA	Francisco Morazán	Distrito Central
080100240	DOWAL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100250	MACRIS	Francisco Morazán	Distrito Central
080100270	CHILDREN'S WORLD	Francisco Morazán	Distrito Central
080100278	METROPOLITAN SCHOOL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100279	ANTARES ALDEBARAN	Francisco Morazán	Distrito Central
080100329	BILINGUE GRAN COMISION	Francisco Morazán	Distrito Central
080100337	HAPPY SUMMER	Francisco Morazán	Distrito Central
080100338	INTERNATIONAL CHRISTIAN	Francisco Morazán	Distrito Central
080100339	CENTRO DE EXPERIMENTACION EDUC	Francisco Morazán	Distrito Central
080100344	DISCOVERY SCHOOL	Francisco Morazán	Distrito Central
080100345	SAIN MARY EPISCOPAL	Francisco Morazán	Distrito Central

Detalle de Centro

Dropbox 3.12.5 Actualizado

Figura 6. Muestra de búsqueda de Instituciones Bilingües en el Distrito Central

Fuente: («Centros Educativos, UPEG Secretaria de Educación», 2015)

2.5 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS

El sistema educativo del país está compuesto por instituciones públicas, Instituciones privadas con formación en español e instituciones privadas con formación bilingüe.

Actualmente en Honduras de acuerdo a («Centros Educativos, UPEG Secretaria de Educación», 2015) se encuentran operando un total de 198 instituciones de formación bilingüe, cantidad que sigue creciendo día a día debido a la alta demanda de crear profesionales más preparados que puedan tener un alto nivel para lograr competir dentro del mundo universitario.

Dentro de los principales competidores de Intercontinental School, se pueden mencionar:

- Dowal School
- Hillcrest School
- Del Campo School
- La Estancia School
- International School

Instituciones que a la fecha han logrado explotar al máximo su página web y redes sociales para lograr posicionar su imagen, dando a conocer valores agregados que le ofrecen a los clientes y mediante los cuales le ofrecen atención inmediata manteniendo una interacción de forma más directa con sus clientes actuales y potenciales.

2.6 ANÁLISIS INTERNO

2.6.1 HISTORIA INTERCONTINENTAL SCHOOL

La Escuela Intercontinental surgió con el nombre de Continental la que se encontraba ubicada en la Col. Miramontes de Tegucigalpa. Los dueños eran la familia Flefil en Mayo de 1996; decidieron cerrar la Escuela Continental la cual contaba con 450 alumnos a los cuales no se les aviso previamente que la escuela iba a cerrar, debido a eso todos estos alumnos quedaban prácticamente a la deriva sin cupo y sin tiempo para buscarlo en otra escuela. Por lo que un grupo de padres de familia preocupados por la educación de sus hijos se reunieron, organizaron y planificaron abrir lo que hoy en día es Intercontinental School. En tan solo dos meses buscaron local y se equiparon de libros y de otros materiales necesarios para el funcionamiento de la escuela.(Intercontinental)

El grupo de Padres de Familia que fundó la escuela lleva el nombre de (COSECOL) Cooperativa de Servicios Educativos Continental Limitada, cuyo lema es “Padres de familia unidos por una Educación Integral”.

La Intercontinental School es la primera escuela en el país que funciona con el sistema de cooperativa, el cual ha logrado mucho éxito y prestigio en la educación bilingüe de la capital.

En 1996 la Escuela surgió con todos los niveles, Pre—escolar, Primaria y Secundaria nació siendo una escuela completa, con una población inicial de 252 alumnos.

Misión

Es una institución bilingüe que día a día se esfuerza por brindar una educación de calidad a través de maestros altamente calificados comprometidos con su labor respondiendo a las demandas exigidas por la sociedad; formando jóvenes disciplinados y con altos valores morales para que en un futuro sean los profesionales idóneos que Honduras requiere para desarrollarse social, cultural y económicamente.

Visión

Ser una de las instituciones bilingües con mayor prestigio académico a nivel nacional, integrada a redes de instituciones bilingües internacionales que se distinga por brindarle a la patria profesionales con altos valores morales y cívicos, contribuyendo así al desarrollo del país Honduras.

Servicios Educativos

La institución cuenta con los siguientes servicios para nuestro personal y para los alumnos:

- Formación bilingüe con personal especializado.
- Laboratorio de computación e internet.
- Laboratorio de ciencias naturales.
- Laboratorio de actividades prácticas.
- Aula de música.
- Biblioteca y textos de última generación.
- Gimnasio de usos múltiples.
- Seguro contra accidentes.
- Servicio de transporte.

- Estacionamiento.
- Tutorías después de finalizar horario de clases
- Cursos para aprender a tocar instrumentos
- Entrenamientos para equipo de football, basquetball y volleyball
- Descuentos especiales en matricula y becas que son ofrecidas en casos especiales

2.7 TEORIA DE SUSTENTO

El Internet permite a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta intensidad. En este contexto surge una nueva forma de entender el marketing basado en las TIC'S, se trata del Marketing 2.0 (Maqueira & Bruque, 2009, p. 12).

El Marketing 2.0 (Maqueira & Bruque, 2009, p. 13) supone una nueva forma de hacer marketing, orientada hacia el cliente y que permite, mediante el uso de las TICs, una interacción entre el cliente y la entidad que realiza la acción de marketing que fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se establecen entre empresa y cliente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico que se presenta a continuación es un cuadro de transito de variables al ítem realizado con el propósito de detallar específicamente cuales son los objetivos establecidos, las variables a medir y así mismo se determinan cuáles son las preguntas que se estarán incluyendo en la herramienta de investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se corroborará la relación entre las partes del planteamiento y la metodología que se estará utilizando en la investigación.

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo General:	Incrementar las matrículas de Intercontinental School mediante la implementación de una estrategia de mercadeo en redes sociales que permita crear un impacto comercial de la imagen institucional en el padre de familia, alumnos y clientes potenciales.					
Objetivos Específicos:	Hipotesis:	Variables:	Definición Conceptual:	Definición Operacional:	Pregunta Cuestionario:	Respuestas:
1. Identificar las actividades extracurriculares y servicios de valor agregado que ofrece la institución.	H1: Al ofrecer una variedad de actividades extracurriculares y servicios se ofrece mayor valor agregado.	x1: Servicios	Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Richard L. Sandhusen)	FODA/ Encuestas de satisfacción	¿Cuáles son los factores por los que matriculo a su hijo en Intercontinental School?	1. Buen servicio al cliente 2. Ubicación 3. Infraestructura 4. Precio 5. Maestros calificados 6. Tecnología avanzada
		y1: Valor agregado	Es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (Philip Kotler 2001)	Encuestas de satisfacción		
2. Conocer en qué medios de comunicación pauta Intercontinental School y analizar los resultados obtenidos en el incremento de las matrículas.	H2: A mayor inversión en pauta de medios mejor incremento en matrículas	x2: Inversión publicitaria	La multiplicación de una inversión en los medios de comunicación. (L.Chaves - Harvard Deusto Marketing y Ventas, 2006)	Reportes de Inversión	Entrevista a Experto: 1. ¿Qué servicios adicionales le ofrece la escuela a los padres de familia y alumnos? 2. ¿En qué medio recuerda haber visto publicidad de Intercontinental School?	1. TV 2. RD 3. PR 4. Redes Sociales
		y2: Incremento en matrículas	Se refiere al aumento en el numero de alumnos registrados en una institución.	Análisis de resultados	Entrevista a experto: ¿En qué medios han pautado y cual ha sido el impacto causado en los índices de matrícula?	
3. Analizar las estrategias que utilizan los competidores de Intercontinental School para mantener su constante interactividad en redes sociales.	H3: Al tener mayor conocimiento de los competidores se logra planificar mejores estrategias.	x3: Investigación de mercado	Se define como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica de la empresa. (P Kotler - 2003)	Reportes de competencia	Mencione nombres de escuelas de las cuales recuerda haber visto publicidad en redes sociales.	
		y3: Planificación estratégica	La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (Sallenaive, 1991)	Plan estratégico	Entrevista a Experto: ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para dar a conocer los servicios adicionales y actividades extracurriculares que se desarrollan en la institución?	
4. Determinar cuáles serían las redes sociales adecuadas para lograr crear una interactividad y posicionamiento de la imagen institucional de Intercontinental School.	H3: El tener presencia en las redes sociales mejor el posicionamiento de marca.	x3: Redes Sociales	Las redes son medios con elementos de "remediación", concepto que explica (Islas, 2008) cómo en la evolución mediática los nuevos entrantes toman características de los viejos operadores para enriquecer la innovación.	Estudio de alcance y afinidad de medios	¿Utiliza redes sociales? / ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?	1. Facebook 2. Instagram 3. Twitter 4. Pinterest 5. Vine 6. Youtube
		y3: Posicionamiento de marca	El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16).	Reportes de competencia/ Análisis del consumidor	Mencione 5 escuelas que recuerde, enumérelas en una escala del 1 al 5 siendo 1 la que más recuerde.	
5. Desarrollar una estrategia de mercadeo a través de redes sociales para mejorar la imagen institucional, dar a conocer todos los servicios ofrecidos, tener una interacción inmediata con los padres de familia y alumnos.	H3: El Desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales, logra mejorar la imagen institucional.	x3: Mercadeo a través de redes sociales	Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web. (JM Maquieira, S Bruque - 2009)	Reporte de Frecuencia de visitas	Entrevista a Experto: ¿Estaría usted de acuerdo con realizar o destinar recursos económicos para realizar una campaña publicitaria a través de redes sociales?	
		y3: Imagen Institucional	El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formar un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. (N Chaves -)	Encuestas de percepción de marca	¿Cuál es su percepción sobre Intercontinental School?	

Figura 7. Cuadro de operacionalización de Variables

3.2 ENFOQUE Y METODOS

Existen dos enfoques principales para desarrollar una investigación científica, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Ambos enfoques siguen procesos sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Sampieri, Collado, & Lucio (2006) definen ambos enfoques de investigación de la siguiente forma:

Enfoque Cualitativo: “Es aquel enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”(Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

Enfoque Cuantitativo: “Es aquel enfoque que utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.”(Sampieri et al., 2006)

El enfoque utilizado en esta investigación será el enfoque cualitativo, ya que se recolectarán datos de la interactividad que mantienen los padres de familia en redes sociales.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación tiene un diseño no experimental transversal, causal lo que se logra durante la investigación es analizar las situaciones ya existentes sin manipular las variables y porque hay un solo momento de medición. Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En lo referente a la causalidad tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales, realizando posteriormente un análisis de los resultados.



Figura 8. Diseño de la investigación

3.5 POBLACION

Como lo menciona La población o Universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. (Sampieri 2006)

En esta investigación se considera una muestra de enfoque cualitativo probabilística, por ello la elección de los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo sus características, tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

El campo de estudio de esta investigación estará enfocado en padres de familia económicamente activos, que tienen hijos matriculados en la institución Intercontinental School.

3.6 MUESTRA

El tipo de muestreo que se utilizó para esta investigación es el probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. (Sampieri 2006)

En cuanto a la meta de la investigación, implementando un muestreo probabilístico y de forma aleatoria, seleccionando tanto a mujeres como a hombres.

Se calculó la muestra mediante el programa estadístico Stats, obteniendo una muestra aceptable de 276 encuestas, la cual representa la media de un total de 800 alumnos que se encuentran actualmente matriculados en la institución.

3.6.1 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis son todos los padres de familia que tienen hijos que estén actualmente matriculados en Intercontinental School ubicada en el anillo periférico contiguo a la universidad UTH en la ciudad de Tegucigalpa, tomando a estos padres de familia como un grupo objetivo de referencia para obtener un análisis del comportamiento de los clientes potenciales.

3.6.2 UNIDAD DE RESPUESTA

Los porcentajes de respuesta en cuanto a servicios, percepción de imagen institucional, recordación de marca, uso e interacción en redes sociales entre otras en la encuesta aplicada serán los resultados que nos apoyarán y orientarán al análisis que serán la guía de implementación y de elaboración de la investigación y de la estrategia de mercadeo a través de redes sociales.

3.7 TECNICAS Y HERRAMIENTAS APLICADAS

Para la recopilación de una manera efectiva y confiable se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

3.7.1 INSTRUMENTOS

1. Cuestionario, dirigido a los padres de familia con hijos que son alumnos de la Intercontinental School ubicada en Tegucigalpa.
2. Entrevista a experto. Se entrevisto a un experto que dio información de apoyo para lograr profundizar más la investigación, en este caso fue el Gerente Administrativo de la empresa quien conoce al detalle el comportamiento de la institución y las estrategias aplicadas.

3.7.2 TECNICAS

En la investigación se utilizaron dos tipos de instrumento que serán:

Entrevista a un Experto: Se realizo una entrevista al Gerente Administrativo de Intercontinental School la cual se trato de explorar sobre los planes estratégicos de la empresa.

Se muestran las preguntas que se realizaran durante la entrevista. (Anexo 1).

Para la medición de las demás variables se utilizaron una encuesta auto administrada la cual se aplico en Intercontinental School a la hora de salida de los alumnos en el punto donde los padres de familia recogen a sus hijos. En la encuesta se colocan los datos demográficos al inicio ya que será el filtro necesario para seleccionar solamente a las personas que tienen matriculados a sus hijos en la institución. (Anexo 2).

3.8 FUENTES DE INFORMACION

Primaria

La entrevista con el gerente administrativo de la empresa nos permitirá información de primera mano, a esto le sumamos la búsqueda documental de los archivos existentes sobre clientes, servicios, historial de matrículas, inversiones en medios entre otros.

La encuesta a los clientes ayudará para conocer la percepción de los consumidores, conocer cuál es la percepción de la imagen institucional de la escuela, cuales son los factores porque prefieren a la institución, consumo de redes sociales y detectar áreas de mejora dentro de la empresa para mantener un buen servicio al cliente.

- **Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a las personas involucradas en las diferentes áreas como ser clientes de la institución como al gerente administrativo.
- **Observación Directa:** Durante el proceso de aplicación del instrumento se realizo una observación en la recepción para verificar cual es el nivel de atención al cliente que ofrece la institución y cuáles son las solicitudes frecuentes que realizan los padres de familia.

Secundaria

Las fuentes secundarias serán basadas en instituciones bilingües similares con estrategias de mercadeo ya establecido para las mismas, artículos de revistas, sitios web e cualquier nota o reportaje relevante para la presente investigación. Otras fuentes de información secundarias utilizadas para el desarrollo de la investigación son las siguientes:

- **Internet:** Se realizaron búsquedas sobre la implementación de estrategias de mercadeo a través de redes sociales y se visitaron las páginas web y perfiles en redes sociales de los competidores.
- **Libros de Texto:** Se consultaron libros de texto sobre la evolución y la historia del mercadeo a través de la web y redes sociales en Honduras.
- **Publicaciones y Artículos:** Se consultaron diferentes publicaciones sobre la utilidad en las instituciones educativas de estrategias de mercadeo en redes sociales.

- **Manual para la redacción de la tesis 2014:** Se utilizó como guía para la estructuración y el desarrollo de la presente investigación.

3.9 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En este sentido, se encontró básicamente con las limitantes de la poca disponibilidad de personal, ya que solo una persona estaba realizando las encuestas lo que hacía más largo el proceso de aplicación del instrumento, también en el caso de las encuestas muchos de los padres de familia no querían colaborar ya que andaban con su tiempo muy limitado al momento que llegaban a recoger a sus hijos, muchos resaltaron que tenían que regresar rápido a sus lugares de trabajo por lo que no podían detenerse a llenar la encuesta, otros no mostraban interés para contribuir con el método de la investigación y no seguían las instrucciones que se les presentaban en las encuestas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 APOYO POR PARTE DE LOS PADRES DE FAMILIA A LA INVESTIGACION

Se inicio con este apartado ya que mediante la aplicación de las encuestas se logró identificar que la mayoría de los padres de familia que llegan a dejar o recoger a sus hijos a la institución son mujeres que representan un 56% de la muestra y el resto de los padres que está conformado por el segmento de hombres representado por un 40%.

Lo cual se puede observar en la Figura 7:

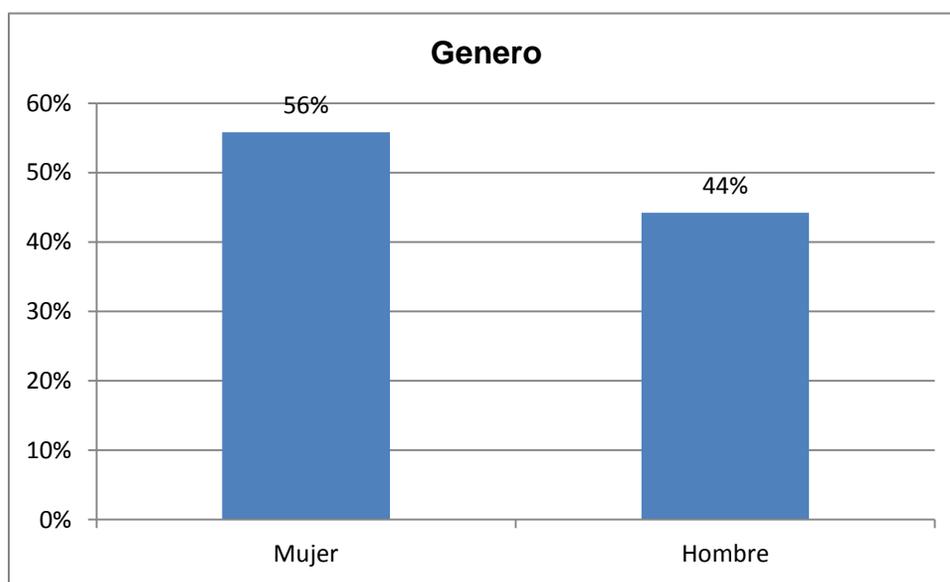


Figura 9. Gráfico del género de los clientes de los padres de familia de Intercontinental School.

Dentro del instrumento se realizó también la pregunta de ¿Cuántos hijos tenían matriculados en la Intercontinental School? Esta con el fin de poder conocer la demanda de alumnos que se tiene por familia, y de esa manera también conocer si ya el padre de familia selecciona la escuela porque ya tiene una buena experiencia previa, una preferencia por la institución y un amplio conocimiento de todos los servicios que se les ofrecen.

El resultado obtenido refleja que el 54% de los padres de familia encuestados tienen únicamente 1 hijo matriculado en la institución. En la figura 8 se puede observar que solo un 27.54% de los padres de familia tienen 2 hijos matriculados.

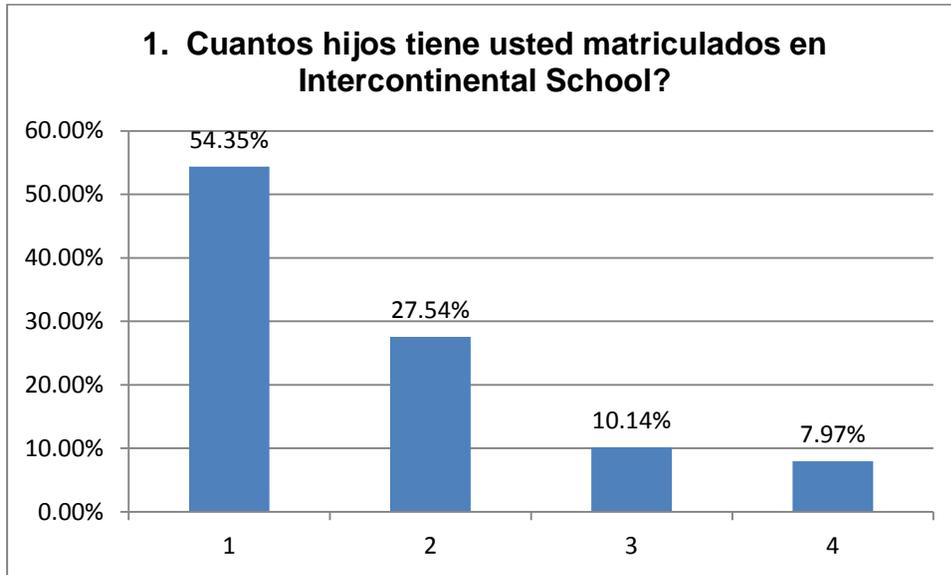


Figura 10. Gráfico de cantidad de hijos matriculados en Intercontinental School por padre de familia

4.2 POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Actualmente la institución ofrece una amplia variedad de actividades extracurriculares para sus alumnos y múltiples servicios mediante los cuales se les ofrece un valor agregado a sus clientes. Razón por la cual con la investigación se buscó realizar un sondeo para conocer cuál es el grado de conocimiento de estas actividades y servicios de valor agregado que tienen los padres de familia, y a la vez determinar cuál fue una de las razones fundamentales por las que decidieron matricular a sus hijos en la institución.

En la figura 10 se puede observar que la escuela a lo largo de los años se ha caracterizado por brindar un excelente servicio a sus clientes, precios accesibles, y un personal calificado.

Pero un factor fundamental que debe buscar potenciar es lograr dar a conocer las actividades extracurriculares que ofrecen para los alumnos, ya que solamente un 3.99% de los padres de

familia considera que las actividades extracurriculares que ofrece la institución son un factor fundamental para elegir matricular a sus hijos.

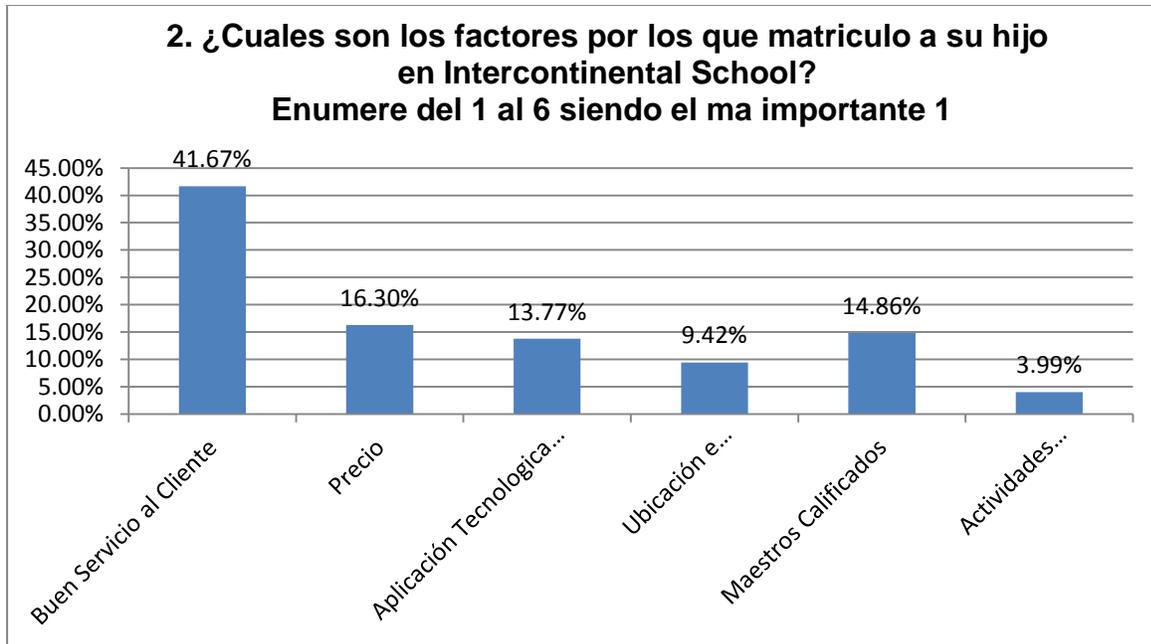


Figura 11. Gráfico de factores influyentes en los padres de familia para matricular a sus hijos en la institución

Adicionalmente se le consulto también al padre de familia ¿Si conocía los servicios de valor agregado y actividades extracurriculares que ofrece Intercontinental School? y de acuerdo a resultados mostrados en la figura 10 el 80% de los padres encuestados confirmo que no conocen ninguna de las actividades o servicios de valor agregado que ofrece la escuela.

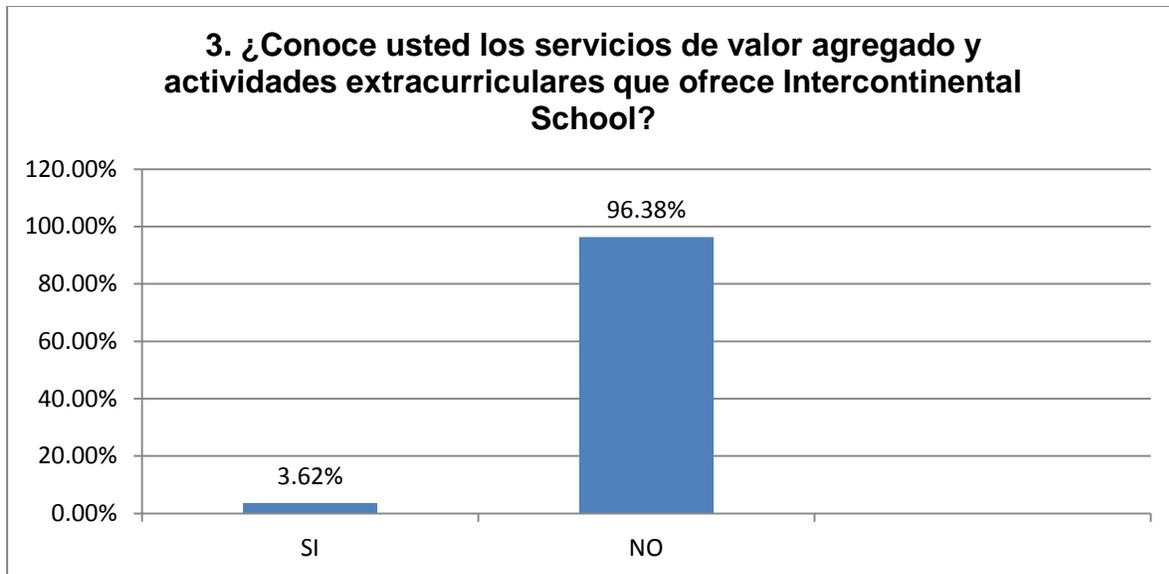


Figura 12. Gráfico de conocimiento de servicios de valor agregado y actividades extracurriculares de Intercontinental School

4.3 POSICIONAMIENTO DE LOS COMPETIDORES

A través del instrumento se buscó a la vez identificar cuáles son las instituciones bilingües que están mejor posicionadas en la mente de los padres de familia.

La escuela Americana es la institución que ha causado un mayor impacto en la percepción de los padres de familia posicionándose con un 34.78% en el primer lugar.

En un segundo lugar se encuentra del Campo School representada por un 28.99% como nivel de recordación que tienen los padres de esta institución.

Cabe mencionar que el impacto y nivel de recordación que tienen las instituciones en la mente de los padres de familia es debido a las estrategias de posicionamiento que utilizan para lograr causar un impacto en el mercado y así diferenciarse de sus competidores.

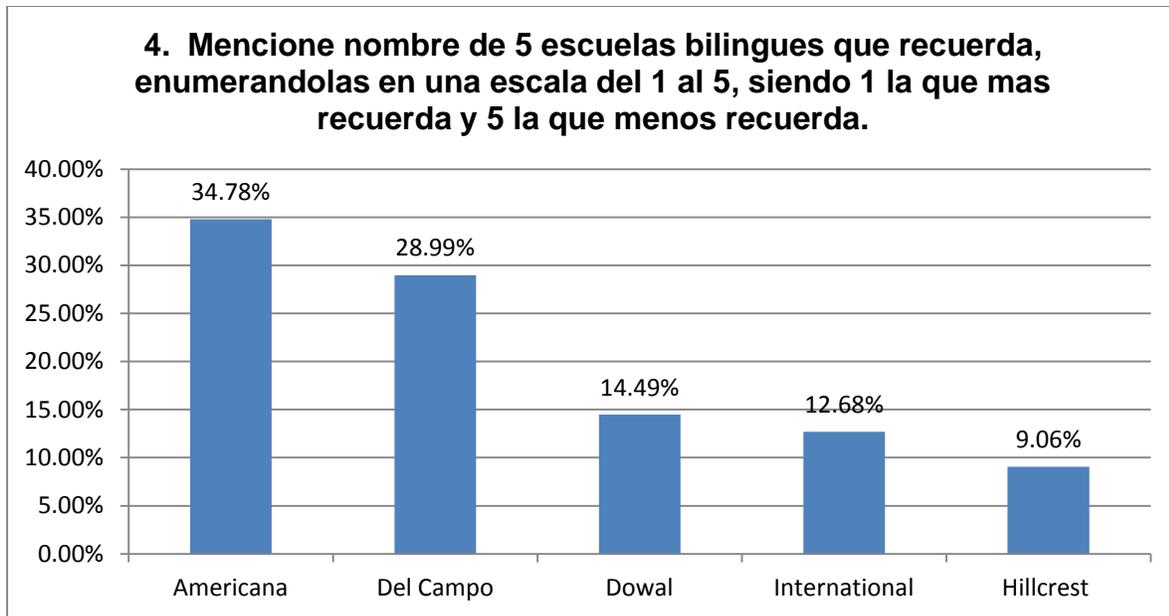


Figura 13. Gráfico de posicionamiento de escuelas bilingües en la mente de los padres de familia.

4.4 ACTIVIDAD DE INTERCONTINENTAL SCHOOL EN MEDIOS PUBLICITARIOS

La institución a lo largo de los años no ha destinado recurso para elaborar un plan de mercadeo, a través del cual logren destinar una inversión que les permita tener pauta publicitaria en medios de comunicación para dar a conocer la institución. De los padres de familia encuestados el 64.39% recuerda haber visto publicidad solamente en los diarios. 19.20% menciona que recuerda haber escuchado publicidad de la escuela en radio. Y únicamente un 7.25% de los padres encuestados mencionaron que recuerdan haber visto publicidad de la escuela en redes sociales, lo cual muestra que en efecto es uno de los medios que no está siendo potenciado para lograr darle el uso y sacarle todo el provecho que estos medios le brindan a una marca.

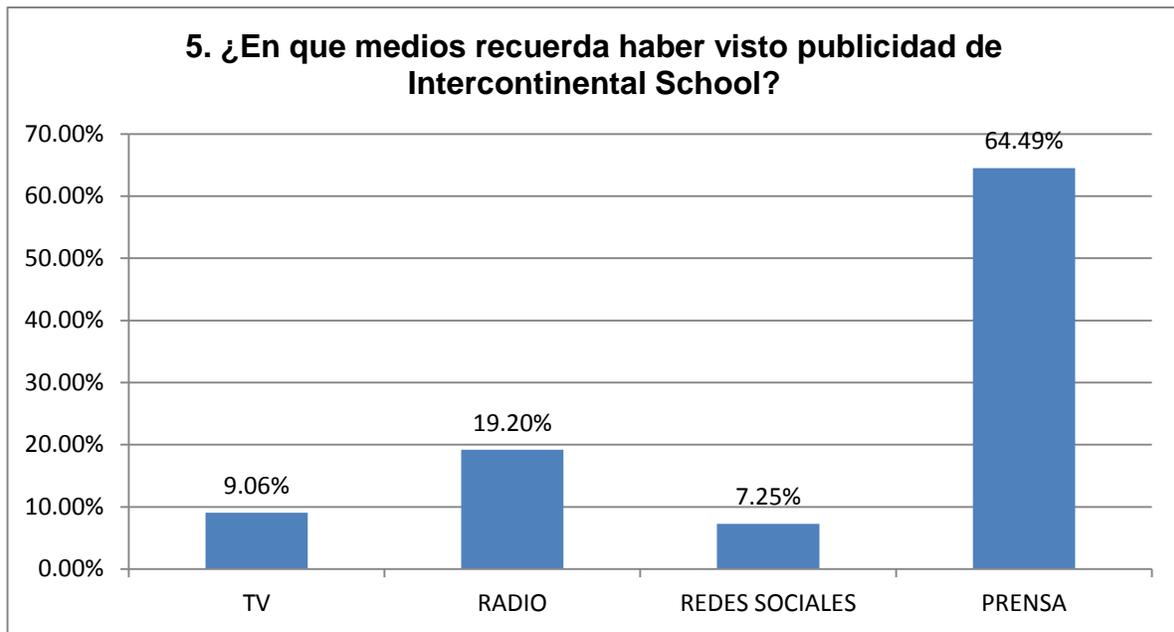


Figura 14. Gráfico de recordación de pautas de Intercontinental School en medios publicitarios

4.5 USO DE REDES SOCIALES

Con el instrumento también se tomó en cuenta evaluar la interactividad que mantienen los padres de familia, el resultado obtenido fue que un 72% de los padres encuestados si hacen uso de redes sociales.

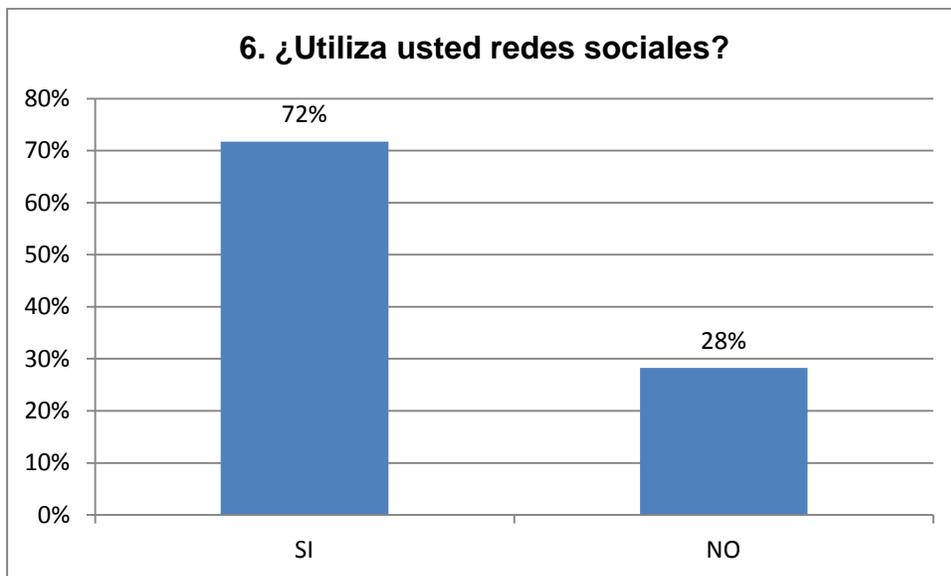


Figura 15. Gráfico de uso de redes sociales

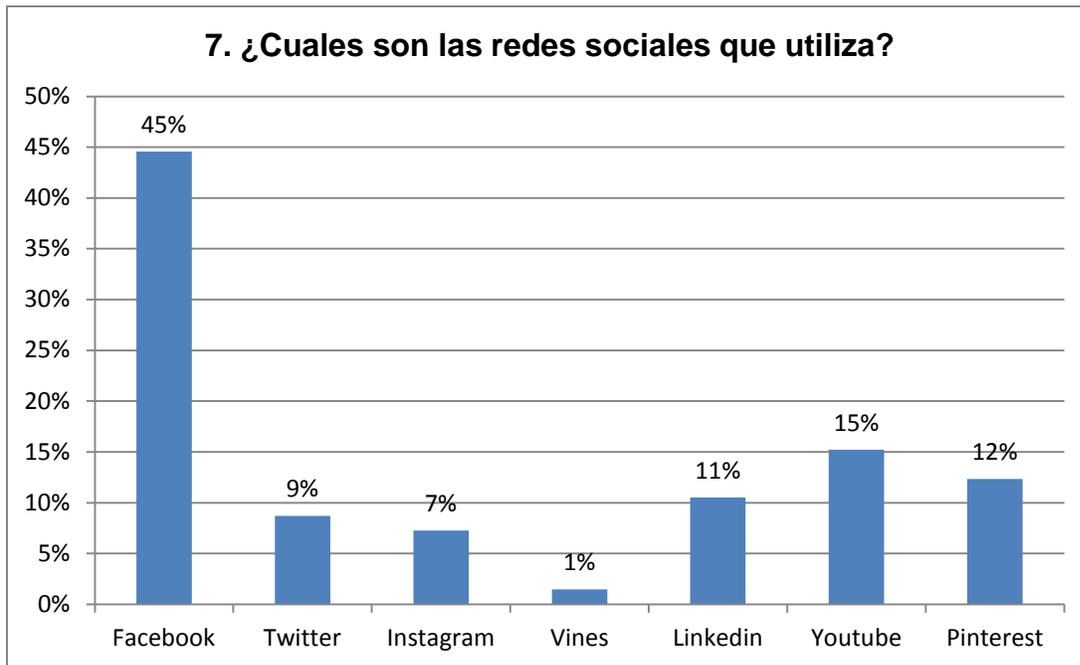


Figura 16. Gráfico de las redes sociales más utilizadas

En el gráfico se muestran opciones de las principales redes sociales, los padres de familia opinaron que la red social que utilizan con mayor frecuencia y de la que conocen más es facebook representada por un 45% en los resultados obtenidos.

Un 15% opino que la segunda red social en la cual tienen interacción es youtube, quedando en tercer lugar pinterest.

Un dato que se considero también muy importante identificar fue el tiempo durante el cual se conectan e interactúan a través de las redes sociales, ya que al ser padres de familia la mayoría no cuenta con mucho tiempo durante el día para poder hacer uso de las redes sociales, mediante el instrumento se obtuvo como resultado que de los padres encuestados el 72% solamente se conecta a las redes sociales 1 vez al día, un 17% dos veces al día y un 11% 3 veces al día.

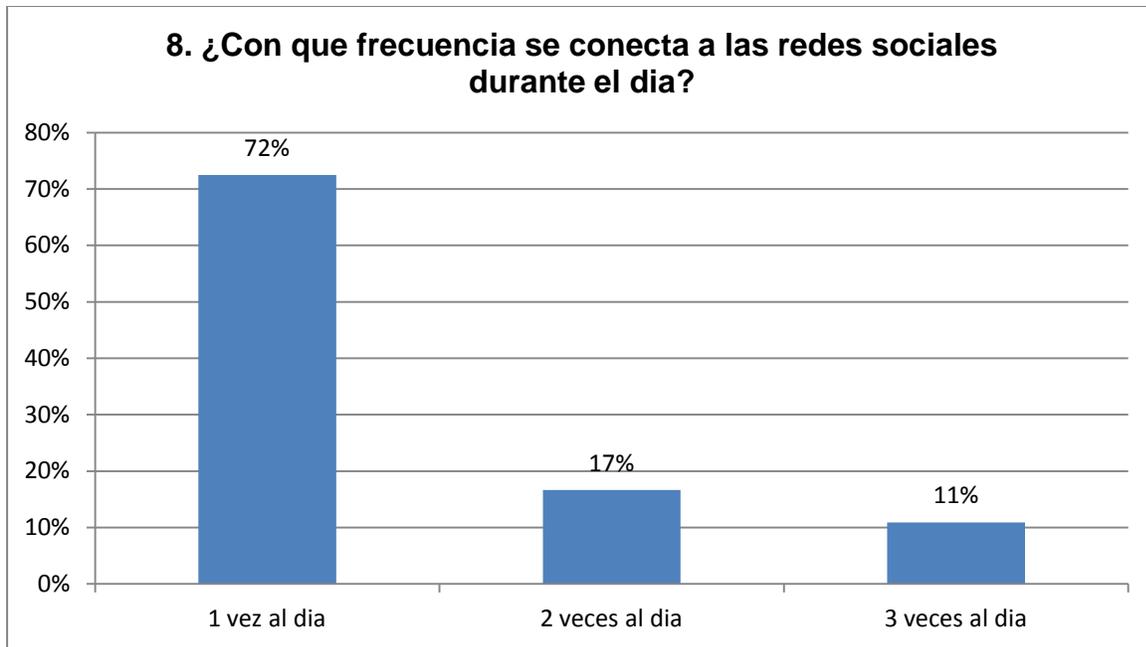


Figura 17. Gráfico de frecuencia con la que se conectan a redes sociales los padres de familia

4.6 PRESENCIA DE INTERCONTINENTAL SCHOOL EN MEDIOS DIGITALES

Uno de los objetivos principales de la encuesta es conocer cuál es el posicionamiento de Intercontinental School en las redes sociales y mediante su página web, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron la presencia que tiene la institución es sumamente escasa. Solamente un 28% del total de padres de familia encuestados opinó que sí ha visitado el perfil de Facebook y página web de Intercontinental School y un total de 72% no lo ha visitado, pues no tienen el conocimiento de que la escuela proyecta su imagen a través de estos medios.

En la pregunta 10 se les consultó a los padres de familia si creían que era de utilidad para ellos que la escuela colocara avisos importantes dentro de su página web o en su perfil de redes sociales, a lo que un 94% afirmó que sí les sería de utilidad ver estos avisos a través de los medios digitales.

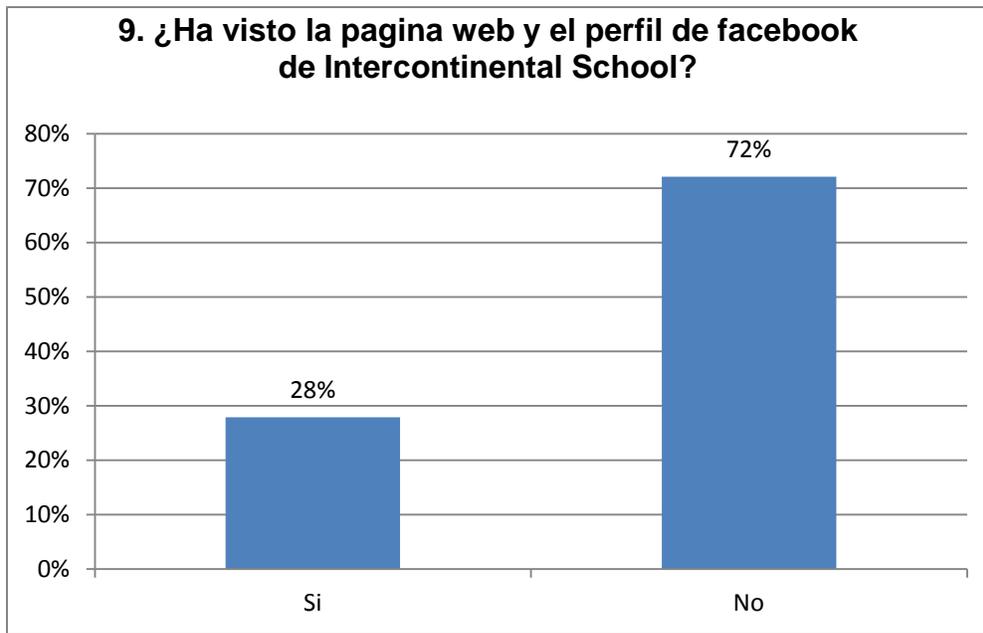


Figura 18. Gráfico de posicionamiento de Intercontinental School en medios digitales

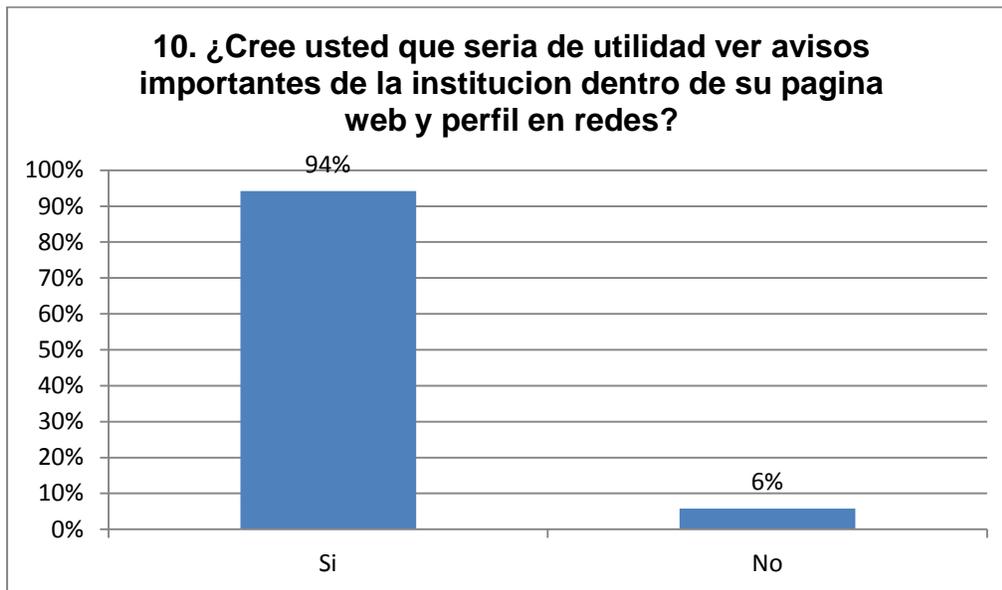


Figura 19. Gráfico de preferencia para colocar avisos de la institución en redes sociales y página web

4.7 ENTREVISTA A GERENTE DIRECTIVO

En cuanto a la entrevista realizada a experto, se tuvo la oportunidad de realizarla con la Vicepresidenta de la Junta Directiva de la Institución, quien fue de mucho apoyo ya que tiene un amplio conocimiento sobre la trayectoria de la escuela y sobre todas las estrategias que se han implementado para lograr el crecimiento que ha han tenido a la fecha.

La entrevista fue realizada a la Lic. Olga Lidia Valle, quien nos comentó que actualmente y debido al crecimiento que ha logrado la institución se han implementado una serie de actividades extracurriculares que se ofrecen como un beneficio adicional para los alumnos como ser, clases de todo tipo de deportes, clases para aprender a tocar instrumentos musicales, cuadros de danza y escuela para padres que consiste en programar charlas que incluyen la participación y fomentan la integración de alumnos y padres de familia en donde se tratan temas de problemas que se dan en la actualidad y que pueden afectar directamente a los niños y jóvenes.

Se confirmó que a la fecha no han logrado potenciar la comunicación de todas las actividades extracurriculares que ofrecen como servicios de valor agregado, y que se quería iniciar a comunicarlas mediante la página web de la institución pero esta no ha sido lo suficiente desarrollada para lograr crear el impacto deseado.

A la fecha los únicos medios de comunicación en los que han invertido es en los diarios El Heraldillo y La Tribuna por ser los diarios de mayor impacto en la zona centro. Y durante el año 2014 realizaron una inversión durante el periodo de 3 meses para contar con pauta de menciones en vivo en Maya TV , Canal 54 y Radio América mediante la cual buscaron promocionar sus nuevas instalaciones.

Las temporadas en las que concentran su inversión publicitaria son los meses previos a las matriculas iniciando desde Mayo; durante esta temporada únicamente han concentrado la inversión en prensa con publicaciones de media página horizontal full color.

En cuanto a la página web comentó que esta no está actualizada y que hace un tiempo se había contratado a una persona externa que se encargara del manejo de la página web y del contenido en redes sociales pero no se le dio el debido seguimiento y no se han logrado los resultados

esperados. Indico que para el manejo de este contenido si requieren asignar a una persona de la institución para que pueda estar en constante supervisión del trabajo que se está realizando, apoyando en ofrecer contenido sobre la institución y dando toda la retroalimentación que sea necesaria para atender las dudas e interactuar con los padres de familia y alumnos que ingresen a los sitios.

Confirmando que la institución si estaría dispuesta a destinar recursos económicos para realizar una campaña publicitaria a través de redes sociales, y que esta actividad la consideran una inversión y no un gasto ya que es una estrategia que les ayudara a posicionarse comercialmente, a estar a la par de sus competidores y a mejorar en todos los aspectos posibles para seguir ofreciendo un excelente servicio al cliente y traer nuevos clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se logró identificar que la mayoría de los padres de familia no conocen las actividades extracurriculares que ofrece la institución, dentro de las cuales se puede mencionar que ofrecen actividades como ser: tutorías sin cobro alguno, clases de música, escuela para padres, entrenamientos deportivos, becas entre otros.
2. Los medios de comunicación en los que ha tenido pauta Intercontinental School ha sido prensa con publicaciones de medias páginas horizontales en La tribuna y El Herald, una pauta en Radio América, Canal 54 y Maya TV la cual lograron mediante un canje por un periodo de tres meses.
3. Después de analizar el entorno y conocer el posicionamiento de marca que han logrado fomentar las demás instituciones, se logró determinar que los principales competidores con mayor presencia en redes sociales y con mejor imagen comercial a través de su página web son: La escuela América, Del Campo School y Dowal School; las estrategias que implementan son concentrar su presencia primordialmente en Facebook realizando de 3 a 4 posteos al día con información y fotos de las actividades semanales, avisos importantes y posteos informativos sobre horarios de atención, tutorías, matriculas entre otros.
4. Dentro del rubro de sector educativo representaría una ventaja competitiva establecer estrategias de mercadeo a través de la red social Facebook debido a que es la red social de mayor consumo y tiene el más alto número de usuarios activos.
5. Mediante la implementación de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales la institución podría identificar áreas de mejora, conocer más a fondo que servicios adicionales requieren los padres de familia y alumnos, mejorar la atención al cliente y estar en constante monitoreo de las actividades que están realizando los competidores.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Intercontinental School debe plantear estrategias de mercadeo para dar a conocer a los padres de familia y alumnos todas las actividades extracurriculares que ofrecen sin cobro adicional y potenciar como estas representan un beneficio único para ellos y de esa manera lograr crear una diferenciación de sus competidores.
2. Analizar de una manera más detenida a cada uno de los competidores que han logrado crear un posicionamiento efectivo de la institución mediante el uso de las redes sociales y constante actualización en su página web, realizar un monitoreo de cada una de las paginas y redes sociales para identificar que estrategias utiliza cada institución para fomentar una interacción con los padres de familia y alumnos.
3. Mediante la implementación de estrategias de mercadeo a través de redes sociales se puede lograr optimizar la inversión publicitaria en medios, ya que las redes sociales son un medio que no requieren una gran cantidad de inversión, ofrecen la oportunidad de tener una conexión inmediata con el cliente y se cuenta con la ventaja de tener mayor frecuencia de exposición de marca a diario.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento se logró determinar que la red social más recomendada para iniciar con el posicionamiento de marca de la Intercontinental School es Facebook, ya que es la red que más conocen y utilizan los padres de familia diariamente.
5. Los padres de familia tienen una excelente percepción sobre el servicio que les ofrece Intercontinental School, esto es uno de los factores principales por los que decidieron matricular a sus hijos en la institución, por ello es un valor que se debe explotar constantemente en la publicidad que se realice a través de las redes sociales, para buscar mantener a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO .VI APLICABILIDAD

TEMA

Estrategia de mercadeo a través de redes sociales para incrementar matriculas en Intercontinental School

INDICE

Antecedentes

Objetivos

Alcance

Estructura de un plan de mercadeo a través de redes sociales

- Situación actual del mercado
- Situación del servicio
- Situación competitiva
- Estrategia de mercadotecnia
- Cronograma de actividades
- Propuesta de inversión

Beneficios de implementación de mercadeo a través de redes sociales

6.1 ANTECEDENTES

En la actualidad Intercontinental School se encuentra en una situación en la cual está buscando obtener un constante crecimiento para lograr potenciar su imagen y dar a conocer sus nuevas instalaciones que son un valor adicional que le ofrecen actualmente a los padres de familia y alumnos pues son instalaciones muchos más grandes, mejor equipadas y que ofrecen espacios más cómodos e iluminados para brindar el mejor ambiente escolar para los alumnos.

A raíz de que la institución no ha creado un departamento de mercadeo que se encargue de fomentar el crecimiento de la imagen comercial, no se cuenta con la implementación de estrategias de mercadeo a través de las cuales se pueda publicitar todos los servicios, valores, actividades y características únicas que tiene Intercontinental School y como esta se diferencia de sus competidores.

La única temporada en la cual han mantenido inversión en medios publicitarios es durante los meses previos a la apertura de las matriculas siendo estos los meses de Mayo a Agosto y durante el año 2014 contaron con pauta de menciones en vivo en Maya TV, Canal 54 y Radio América. En prensa, han realizado publicaciones de medias páginas horizontales o cintillos full color en Diario La Tribuna y Diario El Herald. Realizando durante los meses mencionados 1 publicación semanal. En el arte la única información que se incluye son fotos de las instalaciones, dirección y horarios de atención y fotografías del cuadro de danza y equipos de football. (Anexo 3).

Actualmente la institución cuenta con una página web en la cual no está actualizada su interfaz lo que no causa ningún tipo de impacto visual y tampoco contiene toda la información necesaria de la escuela. Adicional a esto no es nada funcional ya que no le permite a los usuarios visualizar datos o información importante que puedan obtener al instante y les agilice cualquier trámite o solicitud que deseen realizar para evitar movilizarse hasta la institución. En el (Anexo 4) se muestra el interfaz de la página web que tiene actualmente Intercontinental School.

En cuanto a la presencia en redes sociales solamente cuenta con un perfil en facebook el cual está bajo el nombre de Cosecol Intercontinental School, pero uno de los principales problemas que

existen es que al momento de realizar la búsqueda de Intercontinental School se encuentran 3 diferentes perfiles. (Anexo 5)

De esos 3 perfiles ninguno es controlado oficialmente por personal de la institución son perfiles que han sido creados ya sea por algún alumno, algún profesor o los mismos padres de familia que suben fotos de las actividades a las cuales asisten o en las que participan sus hijos.

Inclusive hay usuarios en facebook que buscan la manera de realizar consultas en la pagina sobre información básica de periodos de matriculas esperando una respuesta inmediata pero no logran obtenerla. (Anexo 6)

A diferencia de sus competidores directos, estos están aprovechando al máximo los medios como ser su página web y perfil en redes sociales.

El hecho de que la institución no tenga creado un perfil oficial de Intercontinental School y una persona asignada para administrar el perfil pone en riesgo la imagen comercial ya que cualquier tipo de contenido se puede filtrar a través de los perfiles que existen actualmente y se está perdiendo la oportunidad de potenciar el uso de las redes sociales para tener presencia de marca, tener contacto directo y al instante con los clientes, mejorar el servicio ofrecido y atraer nuevos clientes.

6.2 OBJETIVO

El presente capítulo tiene como objetivo dar respuesta al problema planteado en esta investigación. Mediante el diseño de una estrategia de mercadeo a través de redes sociales para Intercontinental School se pretende identificar nuevas oportunidades para lograr mejorar el servicio ofrecido a padres de familia y alumnos, mejorar la imagen comercial de la institución, crear un canal para lograr tener una comunicación directa y de manera inmediata con los padres de familia, estar en un constante monitoreo de cada uno de los competidores y realizar una toma de decisiones para la empresa de manera efectiva con información actualizada. Esta estrategia de mercadeo se realizó en conjunto con la alta gerencia tomando en cuenta los puntos de vistas de las personas involucradas en la operatividad diaria de la escuela y analizando cada una de sus experiencias a nivel de la administración de la institución para poder analizar la oportunidad de mejora que presenta la misma. La persona que apoyaron en la elaboración del plan de acción son:

- Gerente Directivo: Compartiendo toda la experiencia que le ha dado los años que lleva como presidente de la junta directiva de la institución.
- Administrador: Mediante quien se logra conocer las necesidades que la escuela tiene para poder mejorar los rendimientos de ventas y atención al cliente para mejora de la empresa.
- Contador General: Analizar toda la parte financiera de la empresa para analizar cuando y hasta cuanto puede la institución asignar un presupuesto de inversión para mantener publicidad digital.

6.3 ALCANCE

La estrategia de mercadeo a través de redes sociales tiene como finalidad cumplir con las siguientes funciones dentro de la institución:

1. Definir con precisión cuales son las áreas o servicios en los cuales se puede mejorar para ofrecer una atención de calidad a los padres de familia y a sus alumnos.
2. Potenciar el uso de la red social Facebook como un medio de comunicación a través del cual se logre maximizar la inversión en publicidad y mejorar la imagen comercial, seleccionando esta red debido a que es una de las redes con mayor número de usuarios y en la cual los padres de familia mantienen mayor interactividad.
3. Realizar un análisis de la situación actual de la institución para poder conocer cuáles son las estrategias que ha implementado para lograr su crecimiento.
4. Determinar quienes los competidores directos de la escuela analizando las estrategias que implementan para generar posicionamiento a través de las redes sociales y de la página web.
5. Crear un canal que le brinde la opción al padre de familia y alumno de tener una comunicación inmediata y así brindar un servicio personalizado a toda hora.

6.4 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

SITUACION ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA

6.4.1 SITUACION DEL MERCADO:

El grupo objetivo hacia el cual estarán orientados todos los mensajes que se estarían publicando en la red social serán padres de familia comprendido por Hombres y Mujeres de 23 a 55 años de nivel socioeconómico alto y medio.

Son padres de familia que mantienen un ritmo de vida agitado debido a su trabajo por lo que siempre buscan maneras mediante las cuales puedan agilizar su forma de comprar o comunicarse de una forma más inmediata.

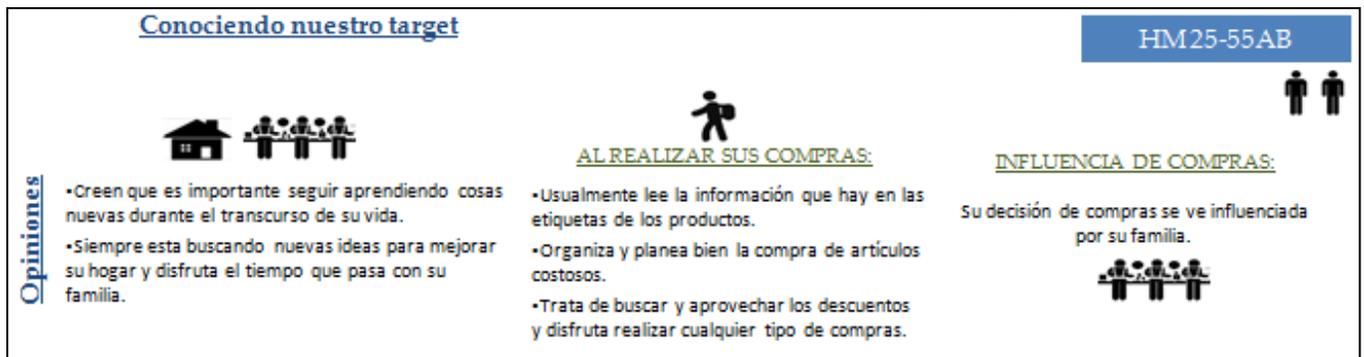


Figura 20. Opiniones y actitudes del target

Fuente: (Ibope Media, 2015)

6.4.2 SITUACION COMPETITIVA:

Dentro de la categoría de instituciones bilingües las que más se destacan en la actualidad por estar posicionadas en las redes sociales son:

Del Campo School

Su página web consta de una interfaz inicial mediante la cual se puede acceder a dos partes de la página una es la escuela y otra la academia que ofrece información estrictamente de todo el equipo docente, de la estructura de la institución y de cuáles son sus servicios exclusivos que le brindan a los alumnos y a los padres de familia como ser la revisión de boletines de calificaciones en línea, servicio de reservar de tutorías entre otros. (Anexo 7)

Mantiene bastante actividad en su página de facebook la cual está siempre actualizada, con posts de las actividades que realizan dentro de la institución como ser ferias de ciencias, graduaciones, actividades de donaciones entre otras. (Anexo 8)

International School

La página web de la International School es una página que se caracteriza por ser muy práctica, sencilla y con muchas imágenes que generan un gran impacto visual, al inicio de la página tiene incluido una serie de imágenes sobre las actividades importantes que se estarán realizando en la institución como ser el campeonato de Football, el concurso de deletreo de palabras y escuela para padres.

Dentro de las funciones se puede encontrar links para acceder a la página de admisiones, noticias, actividades deportivas, eventos y la pestaña de académico en la cual está el perfil del equipo docente desglosado por los distintos niveles escolares. Y adicional también incluye una pestaña con información de contacto en la cual pueden acceder a la vez las personas que están en busca de oportunidades de trabajo en la escuela. (Anexo 9)

En cuanto a presencia en redes sociales la institución esta activa en Facebook, Instagram y Youtube. Mantienen las redes con contenido actualizado anunciando eventos que se estarán realizando durante cada uno de los meses, y cuentan con álbum de fotos de campeonatos que ha ganado la institución, graduaciones, cambios que realizan en las instalaciones, entre otras. (Anexo 10)

En conclusión la pagina web es muy atractiva a simple vista y le brinda al usuario la facilidad de familiarizarse de forma rápida y de encontrar todo el tipo de información que requiera sobre la institución, al igual que en redes sociales manejan información actualizada y que representan interés en los padres de familia lo que les crea la necesidad de visitarla.

Dowal School

La pagina web se caracteriza por tener una línea grafica sencilla, el diseño es básico y muestra solamente información esencial en la página de inicio como la descripción de los 3 programas escolares básicos como ser preescolar, primaria y secundaria; también cuenta con una columna de avisos importantes relacionados a fechas de realización de eventos como entregas de notas, actos cívicos, escuela para padres y horarios de entrenamientos deportivos. (Anexo 11)

En cuanto a la presencia en redes sociales, se destaca por el uso de facebook el cual se mantiene actualizado, dentro de las estrategias que implementan para generar interacción son el posteo de viajes académicos, mensajes de felicitaciones en fechas especificas para los padres de familia y actualización de la participación de la institución en concursos o actividades extracurriculares. (Anexo 12)

American School

La página web se destaca por tener un diseño innovador con toda la gama de color que define a la institución. En la página de inicio cuenta con una serie de fotos de los alumnos, del equipo de football, de las instalaciones entre otras; En la parte inferior de la pagina destacan todas las acreditaciones por las cuales destaca la institución y que representan el valor agregado que le ofrecen a sus alumnos. La página también tiene incluido información actualizada sobre viajes extracurriculares y eventos a los cuales la escuela envía a sus alumnos, y apoyos que brinda la institución a obras benéficas. (Anexo 13)

La principal red social en la cual mantiene actividad la escuela es facebook realizando constantes actualizaciones con posteos de todas las actividades que desarrollan los alumnos como ser ferias de ciencias, campeonatos, obras benéficas; también incluyen posteos para brindar notificaciones importantes para los padres de familia como fechas para poder ingresar al portal a realizar la verificación de las notas, feriados, festividades o eventos a realizarse en la escuela, entre otros. (Anexo 14)

6.4.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Como primer paso se creara una cuenta oficial en facebook de Intercontinental School, mejorando y manteniendo una línea grafica que cause un impacto visual en los usuarios, la cual se estará retroalimentando diariamente con información importante para compartir con los clientes actuales y potenciales.

Para incrementar el número de likes de la página, una vez que se realice el lanzamiento se compartirá el link con todos los alumnos, padres de familia y personal de la institución para lograr viralizar el perfil y aumentar seguidores.



Figura 21. Muestra de propuesta del perfil en Facebook de Intercontinental School

Con la creación del perfil en redes sociales de la Institución se logrará crear una imagen diferente y lograr mayor impacto comercial de Intercontinental School incluyendo varias funciones que permitan brindar toda información necesaria de matriculas, cursos ofrecidos, horarios de escuelas para padres, reservación de servicio de tutorías, información sobre solicitud de becas, entre otros; pero también se debe tener en cuenta que para lograr darle un giro completo al posicionamiento en medios digitales no solamente es suficiente con tener la presencia en redes sociales sino que a la vez la escuela debe contar con una página web que logre generar un impacto visual a todos los usuarios que ingresen, que cuente con herramientas y accesos que sean de utilidad tanto para padres de familia, alumnos y personal docente; que cuente con opciones de ingreso a portal de calificaciones, calendario de eventos, campeonatos, información sobre fechas de matriculas, exámenes de admisión entre otras funciones.

En la estrategia se contempla la inversión para la creación de una nueva página web para Intercontinental School, capacitación para que el personal administrativo la pueda manejar y el mantenimiento a la misma.

6.4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

De cara a implementar y diseñar la estrategia de mercado a través de redes sociales para Intercontinental School se ha desarrollado el siguiente cronograma de actividades que se deben ejecutar previo a la creación del perfil y durante el mantenimiento que se estará realizando.

PLAN DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO ESTIMADO	EJECUCIÓN		
			T	P	N
Coordinar reunión con junta directiva	Administrador	1 DIA			
Aprobación de plan de inversión	Junta Directiva	2 SEMANAS			
Capacitación sobre la institución	Administrador	1 MES			
Recopilación de calendario de actividades y eventos mensual	Administrador	2 SEMANAS			
Aprobación de contenido de posts mensuales	Gerente/Administrador	1 SEMANA			
Toma de fotografías	Encargado pagina	1 SEMANA			
Compra de pauta	Encargado de pagina	1 MES			
Envío de reportes mensuales	Encargado de pagina	1 MES			

T : TOTAL P: PARCIAL N : NO CUMPLIDA

Figura 22. Cronograma de actividades

Con la aplicación del cronograma de actividades se logrará trabajar de una manera más organizada, logrando obtener toda la información necesaria para realizar un buen manejo de la red social y pagina web, teniendo todos los conocimientos necesarios para brindarles de manera inmediata a los usuarios la información que solicitan y ayudar a resolver las inquietudes que tengan.

Dentro de la estrategia lo que se busca también es generar el crecimiento diario del perfil de la institución por lo que se contara también con la realización de reportes de cierre mensuales que detallaran la interactividad que se logre generar en la pagina mediante los posts que se realicen y verificar cuanto es la cantidad de likes que se logra incrementar mediante la compra de pauta.

6.5 PROPUESTA DE INVERSION

En cuanto al presupuesto para llevar a cabo la estrategia en redes sociales y rediseño de la pagina web para Intercontinental School, una vez que las estrategias creativas y contenido estén aprobadas por la Junta Directiva, se determinara la creación de un presupuesto adicional que se destinara para invertir en realizar el rediseño de la pagina web de la institución y de esa manera lograr aumentar la competitividad y así aprovechar tener potenciar e incrementar la presencia en medios digitales.

6.5.1 Presupuesto de inversión en Facebook

En la propuesta de inversión para la creación del perfil de Intercontinental School se contemplan dos escenarios:

- Primer escenario incluye la inversión a realizarse únicamente durante el primer mes que incluye la apertura y creación de perfil en Facebook de Intercontinental School. creación de estrategia creativa, conceptualización, toma de fotografías de todas las actividades y eventos que desarrolle la institución para subirlas en el perfil, diseño de piezas graficas, la compra de pauta para incrementar presencia de Intercontinental School en página de inicio de Facebook y el manejo de la cuenta a través de un community manager.
- Segundo escenario incluye el presupuesto de mantenimiento que se tendrá mensualmente en el cual se contempla diseño de piezas gráficas, toma de fotografías de eventos y actividades durante el mes para publicar las fotos en los posts, compra de pauta y el manejo de la cuenta mediante el community manager.

Se adjunta cotización en Anexo 15.

CLIENTE: INTERCONTINENTAL SCHOOL

Medio	Descripción	Periodo	Costo Periodo	
Facebook	Creacion de estrategia Conceptualizacion Diseño de piezas Toma de fotografías de todo tipo de eventos Compra de pauta Manejo de la cuenta con community manager	Primer mes	L. 36,471.00	
			L. 4,560.00	
			L. 41,031.00	\$1,800.05
			L. 6,154.65	\$270.01
			L. 47,185.65	\$2,070.05
			Inversión Medios	
			Impuesto Sobre Ventas 15%	
			ToTal Inversión	

Figura 23. Presupuesto de inversión para creación de perfil de Facebook de Intercontinental School

CLIENTE: INTERCONTINENTAL SCHOOL

Medio	Descripción	Periodo	Costo Periodo	
Facebook	Diseño de piezas Toma de fotografías de todo tipo de eventos Compra de pauta Manejo de la cuenta con community manager	Mensual	L. 11,400.00	
			L. 4,560.00	
			L. 15,960.00	\$700.17
			L. 2,394.00	\$105.03
			L. 18,354.00	\$805.20
			Inversión Medios	
			Impuesto Sobre Ventas 15%	
			ToTal Inversión	

Figura 24. Presupuesto de inversión mensual para el mantenimiento de perfil en Facebook de Intercontinental School

6.5.2 Presupuesto de Inversión creación de página web

Para complementar la estrategia de crear un impacto comercial de Intercontinental School a través de redes sociales, se consideró mejorar la pagina web actual para unificar y mantener una misma línea grafica en conjunto con el perfil de Facebook, y así poder incluir la dirección de la pagina web en el perfil para que los padres de familia, alumnos y clientes potenciales visiten la pagina y se logre crear un impacto visual en cada usuario que ingrese a la pagina, brindándoles un contenido que les sea útil para consultar información necesaria y obtener una respuesta inmediata a sus inquietudes, factor que será de mucha utilidad para mejorar la calidad de servicio que ofrece Intercontinental School.

La inversión propuesta es un único pago que se debe realizar para ejecutar toda la creación de la página web, la cual incluye:

- Creación del diseño de la pagina web
- Conceptualización de contenido
- Diseño de artes
- Diseño de herramientas a incluir dentro de la pagina web
- Asesoramiento sobre el uso de la pagina
- Revisión y mantenimiento

Ver cotización adjunta en Anezo 16.

CLIENTE: INTERCONTINENTAL SCHOOL

Medio	Descripción	Periodo	Costo Periodo		
Pagina Web	Creacion de diseño de la pagina web Conceptualizacion Diseño de herramientas a incluir en la pagina Diseño de Artes Asesoramiento Revisión y mantenimiento	Un Unico pago			
			L.	20,000.00	
			Inversión Medios	L. 20,000.00 \$877.41	
			Impuesto Sobre Ventas 15%	L. 3,000.00 \$131.61	
			L.	23,000.00	\$1,009.02

Figura 26. Presupuesto de inversión para creación de página web de Intercontinental School

BIBLIOGRAFIA

Abreu, J. L. (2009). *El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos*. Daena: International journal of Good Conscience.

Aguilera, C. (2004). *Gerencia Estrategica*. Mexico.

Ansoff, I. (1980). Obtenido de

<http://www.econ.uba.ar/www/seminario/g201/Planeamiento%20estrat%E8gico.doc>.

Arenas, M. C. (2013). *Diccionario Económico*. Obtenido de Expansion.com:

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca-corporativa.html>

BANCO FICOHSA. (2013). *Reseña Historia Grupo FICOHSA*. Obtenido de Banco Ficohsa:

http://www.ficohsa.hn/?page_id=2264

Bjornsbo, J. W. (2001). *Economic*. Recuperado el Enero de 2014, de Economic: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

COMISIÓN NACIONAL DE BANCOS Y SEGUROS (CNBS). (2013). *SISTEMA FINANCIERO HONDUREÑO*.

(CNBS, Editor) Obtenido de COMISIÓN NACIONAL DE BANCOS Y SEGUROS:

<http://www.cnbs.gov.hn/index.php/sitios-relacionados-t/sistema-financiero-hondureno>

Coulter, R. (2005). *Administracion*.

Coulter, R. Y. (2005). *Administracion 8 Edicion*. Mexico .

Economic. (2001). *Economic*. Recuperado el Enero de 2014, de Economic: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

Fernández, J. C. (2003). *El Futuro de la Banca de Empresas*.

Financial, T. (2003). Obtenido de

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/6735/Definici%C3%B3n-y->

[Caracter%C3%ADsticas-de-las-Empresas-Familiares-%E2%80%93Fortalezas-y-Debilidades](http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/6735/Definici%C3%B3n-y-)

Finanzas, M. Y. (2013). Obtenido de <http://www.revistamym.com/>:

<http://www.revistamym.com/tag/empresas-familiares/>

- Gallegos, C. (2012). *Revista Summa*. Obtenido de <http://www.revistasumma.com/gerencia/31589-empresas-familiares-y-su-papel-en-tiempos-de-crisis.html>
- Goodstein, N. P. (1998). *Estrategia Y Planeacion E Implementacion*. Mexico.
- Group, K. F. (s.f.). *Kraft Foods*. Recuperado el Domingo de Enero de 2014, de Kraft Foods:
<http://www.kraftfoodsgroup.com/Brands/index.aspx>
- Group, K. F. (s.f.). *Kraft Foods*. Recuperado el Domingo de Enero de 2014, de Kraft Foods:
<http://www.kraftfoodsgroup.com/Brands/index.aspx>
- Huerta, A. R. (2012). *inteligencia de negocios en la banca nacional: Un enfoque basado en herramientas analíticas*. Universidad de Zulia.
- Kotler, A. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Llombart, O. A. (2007). *BI: Inteligencia aplicada al negocio*. CMS Spain.
- Maritnez, J. V. (2009). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008
- Mercado y Tendencias. (2013). *El Sistema Bancario en Centroamérica. El Sistema bancario de Centroamérica y República Dominicana no sufrirá pesadillas durante 2014* .
- Muñoz, S. (2007). *La Banca: Origen y Actualidad*. Revista Axioma.
- Ogliastri. (2014). Obtenido de
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/Las%20fusiones%20y%20adquisiciones%20como%20formula%20de%20crecimiento%20empresarial.pdf>
- Philip Kloter, G. A. *marketing, version para latinoamerica*. pearson.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*.
- Pineda, M. (2009). *Las Fábricas de Ideas*. Tegucigalpa: Edicion Univeristaria.
- Porter, M. (1990). Obtenido de http://www.redsolidarios.org/word/ponencia_univ_anahuac.doc
- Ramírez, F. A. (2008). *Historia de la Banca*. Universidad Autónoma de Santo Domingo.

- Reyes, A. (2001). *Administración de Personal Relaciones Humanas*. Mexico.
- Sallenave. (1991). Obtenido de http://www.geocities.ws/jjaimenes6603/fase1/trabajo2_3.html
- Sampieri, H. *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2006). Mc Grawhill.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Gill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Gill.
- Staff, F. (2014). Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/el-adn-del-empresario-exitoso-en-centroamerica/>
- Tábora, M. R. (2007). *Competencia y regulación en la banca: el caso de Honduras*. CEPAL.
- Thomas C o Guin, C. A. *Publicidad y Comunicación Integral de marca*.
- Thomas, C. y. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Mexico: Cengage Learning Editores.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A PADRES DE FAMILIA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE POSTGRADO

Buen día, somos alumnos de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y nos encontramos realizando un estudio sobre el mercado meta de la institución Intercontinental School:

Datos Demográficos

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de preguntas en las cuales le pedimos seleccione la que más le parece.

1. ¿Cuántos hijos tiene usted matriculados en Intercontinental School?

2. ¿Cuáles son los factores por los que matriculo a su hijo en Intercontinental School? Enumere del 1 al 6 siendo el 1 el más importante.

___ Buen Servicio al cliente

___ Ubicación e infraestructura

___ Precio

___ Maestros calificados

___ Aplicación Tecnológica en la enseñanza

___ Actividades extracurriculares

3. ¿Conoce usted los servicios de valor agregado y actividades extracurriculares que ofrece Intercontinental School?

Si _____ NO _____

Si su respuesta es si mencione enumere dos

4. Mencione nombres de 5 escuelas bilingües que recuerda enumerándolas en una escala del 1 al 5, siendo 1 la que más recuerda y 5 la que menos recuerda.

Nombre escuela	Nivel de recordación
----------------	----------------------

_____	_____
-------	-------

_____	_____
-------	-------

_____	_____
-------	-------

_____	_____
-------	-------

_____	_____
-------	-------

5. ¿En qué medios recuerda haber visto publicidad de Intercontinental School?

___TV ___Radio ___Prensa ___Redes Sociales

6. ¿Utiliza usted redes sociales? Si su respuesta es no pase a la pregunta No.11

___Si ___NO

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante.

___Facebook ___Vines ___Pinterest

___Twitter ___Linkedin

___Instagram ___Yotube

8. ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales durante el día?

___1 vez al día ___ 2 veces al día ___3 veces al día

9. ¿Ha visitado la página web y el perfil de facebook de Intercontinental School?

Si___ No_____

10. ¿Cree usted que sería de utilidad ver avisos importantes de la institución dentro de su página web y perfil en redes?

Si___ No_____

11 ¿Cuál es su percepción de la Intercontinental School?

ANEXO 2. ENTREVISTA CON GERENTE ADMINISTRATIVO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE POSTGRADO

ENTREVISTA A EXPERTO:

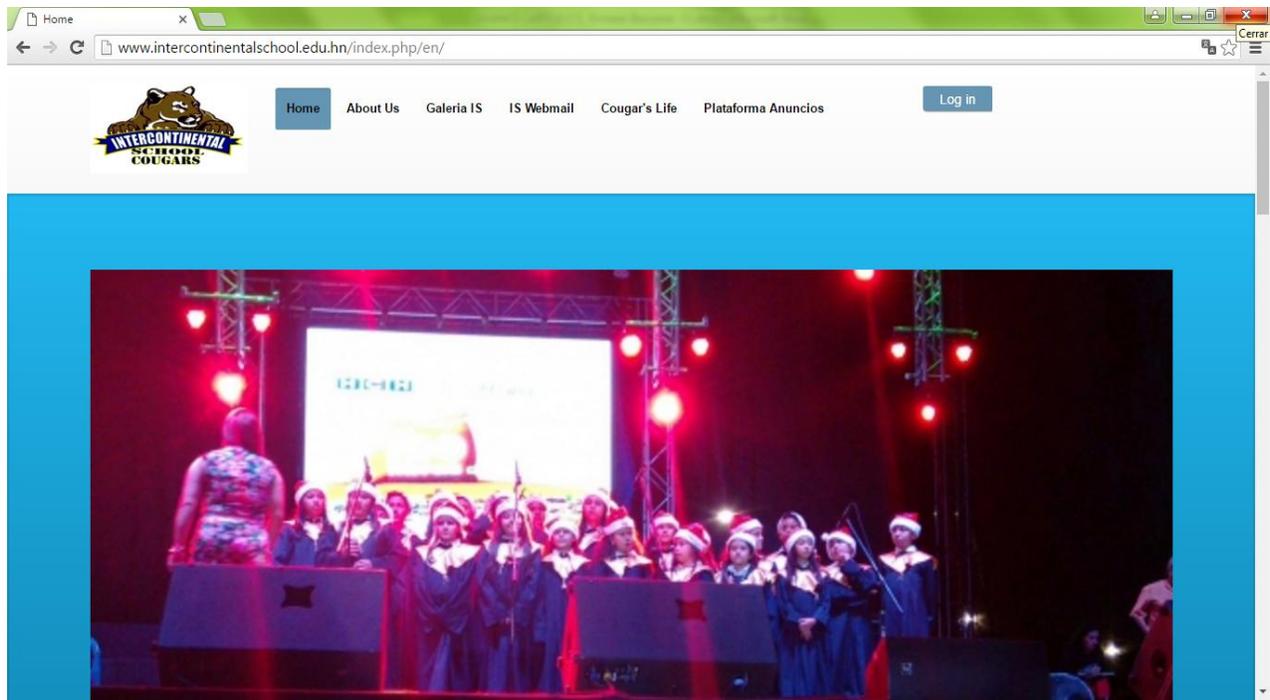
Datos Entrevistados:

Nombre:

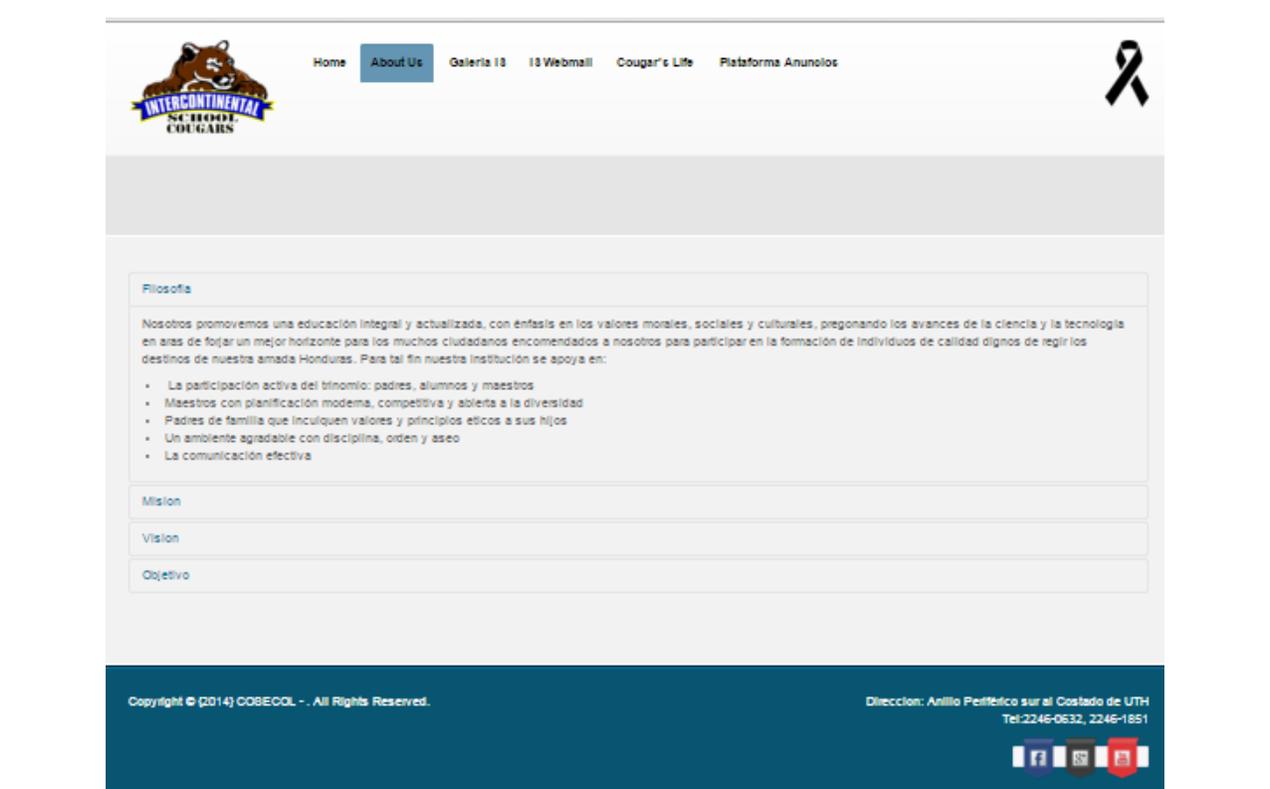
Puesto que desempeña en la empresa:

1. ¿Qué servicios adicionales le ofrece la escuela a los padres de familia y alumnos?
2. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para dar a conocer los servicios adicionales y actividades extracurriculares que se desarrollan en la institución?
3. ¿En qué medios de comunicación han invertido y porque seleccionaron invertir en dichos medios?
4. Durante la temporada de matrícula, ¿A través de qué medios las promocionan?
5. ¿Con que frecuencia actualizan la pagina web y el perfil en facebook de la institución?
6. ¿Cuentan con una persona que se encargue de realizar esa función?
7. ¿Estaría usted de acuerdo con realizar o destinar recursos económicos para realizar una campaña publicitaria a través de redes sociales?
8. ¿Cuál es la percepción sobre si, realizar una campaña publicitaria mediante redes sociales incrementara las matriculas? ¿Lo consideraría un gasto o una Inversión?

ANEXO 4. PÁGINA WEB ACTUAL DE INTERCONTINENTAL SCHOOL



The screenshot shows a web browser window with the URL www.intercontinentalschool.edu.hn/index.php/en/. The navigation menu includes: Home, About Us, Galeria IS, IS Webmail, Cougar's Life, Plataforma Anuncios, and Log in. The main content area features a video player showing a group of students in blue graduation gowns and red stoles performing on a stage with red lighting.



The screenshot shows the 'About Us' page of the Intercontinental School website. The navigation menu is the same as in the previous screenshot. A black ribbon icon is visible in the top right corner. The page content includes:

Filosofía

Nosotros promovemos una educación integral y actualizada, con énfasis en los valores morales, sociales y culturales, pregonando los avances de la ciencia y la tecnología en aras de forjar un mejor horizonte para los muchos ciudadanos encomendados a nosotros para participar en la formación de individuos de calidad dignos de regir los destinos de nuestra amada Honduras. Para tal fin nuestra institución se apoya en:

- La participación activa del binomio: padres, alumnos y maestros
- Maestros con planificación moderna, competitiva y abierta a la diversidad
- Padres de familia que inculquen valores y principios éticos a sus hijos
- Un ambiente agradable con disciplina, orden y aseo
- La comunicación efectiva

Misión

Visión

Objetivo

Copyright © (2014) COBECOL - . All Rights Reserved. Dirección: Anillo Periférico sur al Costado de UTH
Tel: 2246-0632, 2246-1851

Social media icons for Facebook, YouTube, and Instagram are located at the bottom right.

ANEXO 5. PERFILES EN FACEBOOK DE INTERCONTINENTAL SCHOOL

Intercontinental Cosecol (intercontinental)

Amigos Siguiendo Mensaje

Biografía Información Amigos 20 amigos en común Fotos Más

Presentación

- Administración y Dirección en Intercontinental School
- Estudio en Universidad Nacional Autónoma de Honduras
- Vive en Tegucigalpa, Honduras
- De Tegucigalpa, Honduras

Fotos

Publicación Foto/Video

Escribe algo... **Publicar**

Lesly Gallo
25 de septiembre de 2015 ·

Felicidades y Dios le de infinitas bendiciones a nuestra querida y excelente escuela Intercontinental Cosecol en su Cumpleaños

Me gusta Comentar Compartir

Intercontinental Cosecol y 2 personas más

Escribe un comentario...

Firenze Foto Estudio **Intercontinental Cosecol**
25 de septiembre de 2015 ·

Felicidades

Me gusta Comentar

INTERCONTINENTAL SCHOOL

Periodo de matricula 2014 - 2015

Aprovecha nuestros descuentos en matricula



SOLO 10 MENSUALIDADES

Intercontinental School

Educación en el Estado UTH Tel: 2246

Me gusta

Mensaje

...

Biografía

Información

Fotos

Me gusta

Más -



A 1371 personas les gusta solo María Fernanda Zúñiga y 39 otras más



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

preguntar por la dirección de Intercontinental School

2246-0832, 2246-1051, 2246-0931, 9700-5832, 322...

<http://www.intercontinentalschool.edu.uy/>

FOTOS



Estado Foto/video



Escribe algo en esta página...



Intercontinental School

15 de julio de 2014

Matricula preescolar:

Pre-kinder matricula gratis solo paga L.300.00 seguro contra accidente

Kinder : L.2.000.00 ya incluye el descuento gratis 2 camisetas de educacion fisica ; precio normal L. 4.980 menos 60% de descuento...

Ver más





Intercontinental School, Tegucigalpa, Honduras

Escuela primaria

Me gusta Guardar Sugiere cambios

Página no oficial ¿Este negocio es tuyo?

¿Esta ciudad es correcta?
Esto ayudará a la gente a encontrar esta lugar

Tegucigalpa

No Overir Sí

OPCIONES

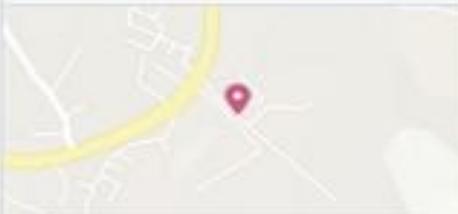


Di a los demás qué te parece



No hay opciones. ¡Sé el primero en dar una opción!

INFORMACIÓN



Dirección Sugiere una dirección
Teléfono Sugiere un número de teléfono
20 Me gusta 124 vistas

FOTOS



CERCA DE INTERCONTINENTAL SCHOOL, TEGUCIGALPA, HONDURAS



Publicaciones sobre Intercontinental School, Tegucigalpa, Honduras



Gabby Mendez Flores agregó 2 fotos nuevas — en Intercontinental School, Tegucigalpa, Honduras.

12 de febrero

Valentine's Day. 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

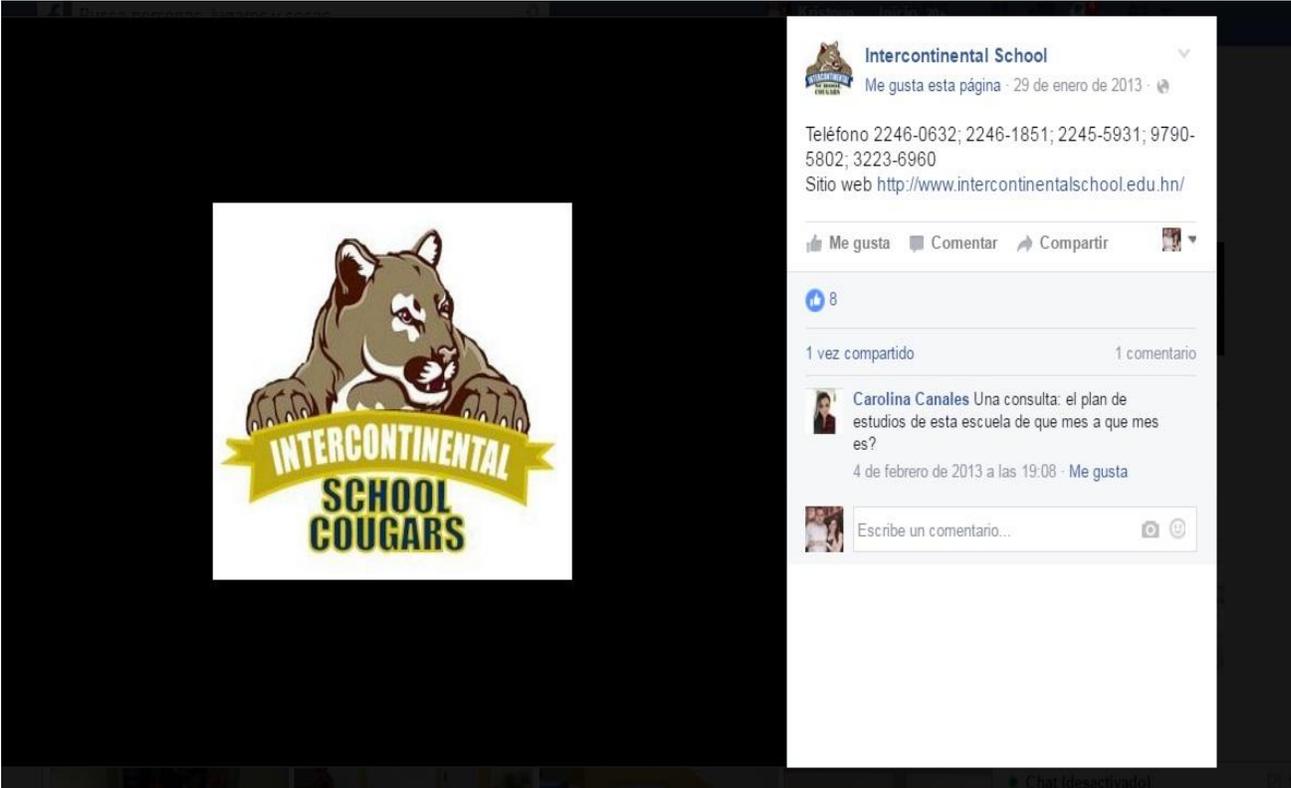


0

1 comentario

Me gusta Compartir

ANEXO 6. CONSULTA REALIZADA POR USUARIO EN FACEBOOK DE INTERCONTINENTAL SCHOOL



Intercontinental School
Me gusta esta página · 29 de enero de 2013 ·

Teléfono 2246-0632; 2246-1851; 2245-5931; 9790-5802; 3223-6960
Sitio web <http://www.intercontinentalschool.edu.hn/>

Me gusta Comentar Compartir

8

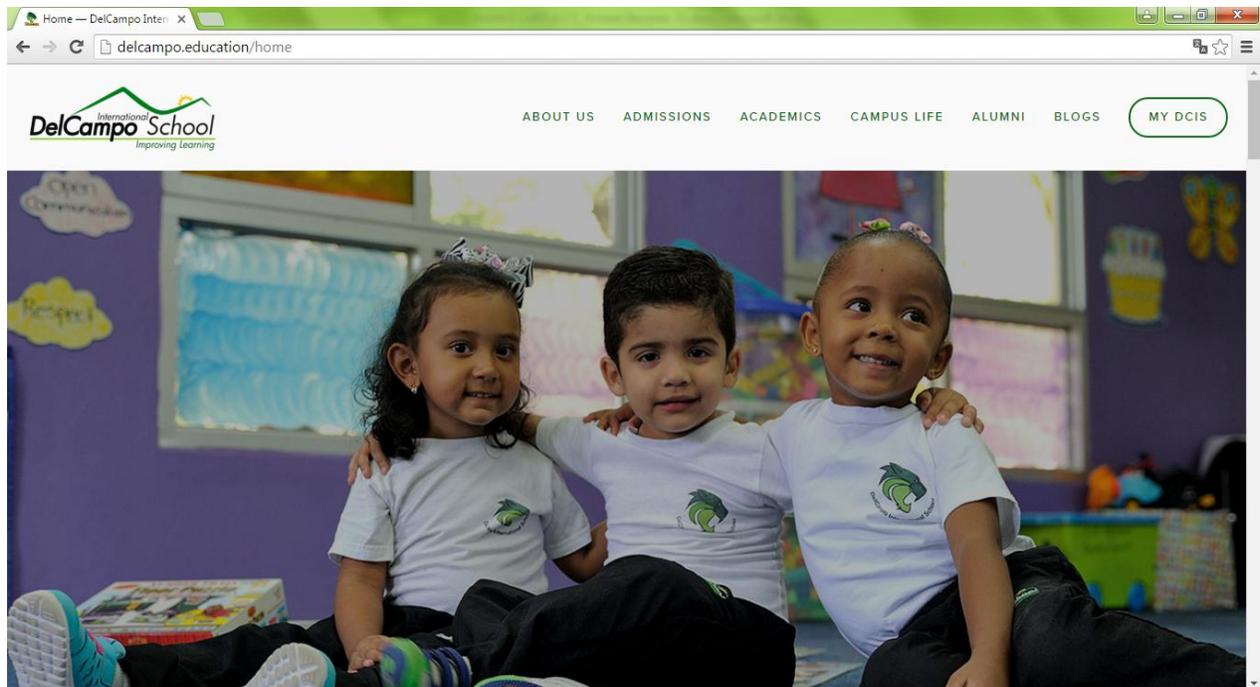
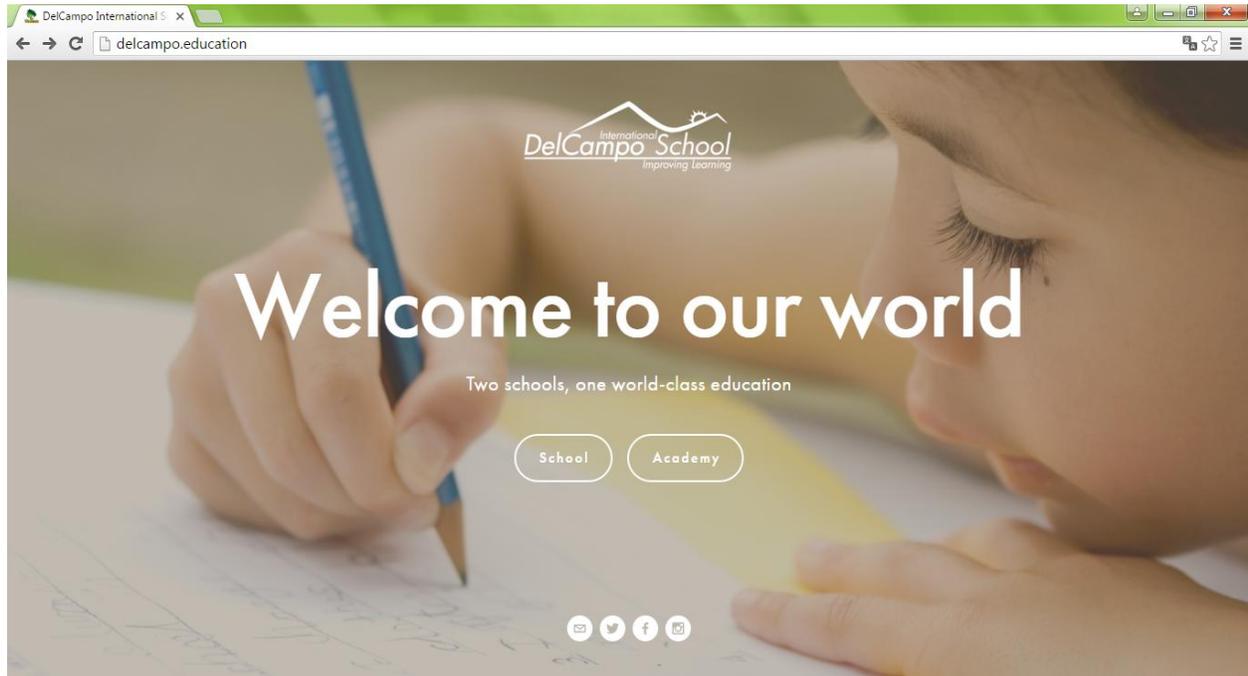
1 vez compartido 1 comentario

Carolina Canales Una consulta: el plan de estudios de esta escuela de que mes a que mes es?
4 de febrero de 2013 a las 19:08 · Me gusta

Escribe un comentario...

Chat (desactivado)

ANEXO 7. PÁGINA WEB DEL CAMPO SCHOOL



ANEXO 8. PERFIL EN FACEBOOK DEL CAMPO SCHOOL

DelCampo School
Organización

Contactarnos Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

Busca publicaciones en esta página

Nivel de respuesta alto a los mensajes

A 7251 personas les gusta esto
Giuliano Vincenzo Rinaudo y 19 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Aldea Agua Dulce, Prolongacion de Col... Guardar Tegucigalpa

504+2268.1820

Normalmente responde en unos minutos
Enviar un mensaje ahora

<http://www.delcampo.education/>

FOTOS

DelCampo School agregó 10 fotos nuevas al álbum FERIA DE CIENCIAS DE PREESCOLAR. 26 de febrero a las 8:58

Estado Foto/Video

Escribe algo en esta página...

SCIENCE CENTER
How do you get to the Cell per?
PRODIGE

ANEXO 9. PÁGINA WEB INTERNATIONAL SCHOOL



ANEXO 10.PERFIL EN FACEBOOK DE INTERNATIONAL SCHOOL

The image shows a screenshot of the Facebook profile for International School. The profile cover features a large orange banner for a "Spelling Bee" event. The banner includes the school's logo on the left, the text "Spelling Bee" in a large, stylized font, and the event details: "April 2nd 2016 7:00 AM". Below the banner are navigation buttons for "Contactarnos", "Me gusta", and "Mensaje".

The profile header includes the school's name "International School", a bio, and navigation tabs for "Biografía", "Información", "Fotos", "Me gusta", and "Más".

The main content area displays several posts:

- A post from "Estado" with a comment input field.
- A post from "InternationalSchool.hk" dated "10 de marzo a las 18:08" featuring a smaller version of the Spelling Bee banner.
- A post from "InternationalSchool.hk" dated "11 de marzo a las 9:44" titled "Water, Fun & Games!!!" and "Ver traducción", featuring a "SUMMER FEST" poster with the text "2015 SUMMER FEST WITH THE STARS March 18".

On the left side of the profile, there are sections for "INFORMACION" (with links to the school's website and contact information), "FOTOS" (a grid of images including "SUMMER FEST" and "ARCH SOCCET"), and "VIDEOS" (a video player showing a soccer field).

At the bottom, there is a section for "PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITAN LA PAGINA" (Publications of people who visit the page), featuring a post from "Academia de Fútbol Femenino 'Five Stars' IN" dated "2 de marzo a las 22:53".

ANEXO 11.PÁGINA WEB DOWAL SCHOOL

DOWAL SCHOOL
EDUCATIONAL TECHNOLOGY CENTER

HOME ABOUT DOWAL SCHOOL ACADEMICS ADMISSIONS STUDENT'S LIFE CONTACT US

High and challenging academic standards.

NEWSLETTER

PROTOCOLO DE ATENCION CLINICA ESCOLAR
25/2/2016 11:05:00
Estimados padres de familia: Queremos poner a disposición la dirección c...
enlace <https://goo.gl/7e...>
para que pueda...

NARRATEEN EDIC #6
9/2/2016 7:54:00

WELCOME TO DOWAL SCHOOL

ACADEMIC PROGRAM

A Pre-Basic Education
Our youngest students are engaged in a play-based approach which provides a child-centered curriculum in which children are encouraged to construct their own knowledge.

B Basic Education
Our educational program provides an environment that allows children to learn by doing; moving from concrete, hands-on experiences to more abstract concept development.

C High School
Our education system employs teachable moments that happen every day and foster the intellectual, creative, social, emotional, and physical growth and development of our students, and inspire a lifelong commitment to learning.

Our mission is to contribute to improve the quality of the educational process in relation to the current situation of the Honduran system through the promotion and development of innovations and methodologies that allow the student to find joy and satisfaction while learning, to broaden his or her imagination, and to openly explore his or her ideas.

Ms. Cristina Domínguez
Superintendent

PowerSchool Login EL NUEVO MILENIO SANTILLANA.COMPARTIR

ANEXO 12.PERFIL EN FACEBOOK DE DOWAL SCHOOL

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Dowal School Educación. The profile header includes the school's logo, name, and location (Buenos Aires, Argentina). The page is divided into several sections:

- Información:** Lists the school's address (Colonias Linda Vista), phone numbers (2221-3750 and 2221-0547), and website (http://www.dowalschool.net/).
- Fotos:** A grid of photos showing school events and students.
- Videos:** A video player showing a scene from a school event.
- Publicaciones:** A list of posts from the school and its visitors.

Two recent posts are visible:

- Post 1:** A photo of a group of people with the text "¡FELICIDADES PAPAS EN SU DIA!". It has 43 likes and 2 shares.
- Post 2:** A photo of a large building with the text "Dowal School agregó 18 fotos nuevas al álbum CLASIC UP WASHINGTON DC - PARTE 2". It has 52 likes and 2 shares.

At the bottom of the page, there is a prompt to "Crear publicación" (Create post).

ANEXO 13. PÁGINA WEB AMERICAN SCHOOL

The screenshot shows the top portion of the American School website. At the top left is the school's crest with the text 'HOME' below it. To the right is a navigation menu with buttons for 'ABOUT US', 'PRE-SCHOOL', 'ELEMENTARY', 'MIDDLE SCHOOL', 'HIGH SCHOOL', 'ADMISSIONS', and 'ATHLETICS'. Below the navigation is a 'Contact Us' link with social media icons for Facebook and Twitter. The main banner features a large photograph of students sitting on a lawn in front of a school building. Overlaid on the left side of the banner is the text: 'American School', 'TEBUCIGALPA', 'EXCELLENCE IN Education', and a paragraph: 'The American School provides a student centered, enriching, college preparatory education that emphasizes social responsibility in a safe, global, and disciplined learning environment.' Below the banner are three featured news items: 'First Annual AASCA Middle School Sportsmanship Festival' (San José, Costa Rica), 'HACIA DEMOCRACY CONFERENCE' (San José, Costa Rica), and '70 Years Anniversary Logo Mosaic' (In Commemoration of the Upcoming Anniversary Celebration May 14th).

The screenshot shows the footer area of the American School website. It features a search bar with the text 'Mail' and a dropdown arrow. Below the search bar are several links: 'PowerSchool Admin', 'PowerTeacher', 'PowerSchool Parent / Student', and 'PowerSource'. To the right of these links are logos for 'MICHIGAN ALUMNI Association', 'THE AMERICAN SCHOOLS ENGLISH ACADEMY', and 'DEVELOPMENT OFFICE Giving'. Further down are logos for 'International Baccalaureate', 'Advanced ACCREDITED LEARN', 'AAIE', 'CollegeBoard inspiring minds', and 'Secretaría de Educación de Honduras'. At the bottom right, it says 'website by xchematic SISTEMA AVANZADO'.

ANEXO 14.PERFIL EN FACEBOOK DE AMERICAN SCHOOL

The image shows a screenshot of the Facebook profile for the American School of Tegucigalpa. The profile header includes a cover photo of the school building, a profile picture with the school's logo, and the name "American School of Tegucigalpa" with the tagline "Preparación Escolar privada". Navigation buttons for "Contactarnos", "Me gusta", and "Mensaje" are visible.

The page layout includes a left sidebar with the following sections:

- Biografía:** A 2132 personas les gusta esta página. Febrina Cruz y Fernando Javier Mendez Obando. 425 personas estuvieron aquí. Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página. 4.5 de 5 estrellas - 31 opiniones. Ver opciones.
- INFORMACION:** Avenida República de... • Guante, Tegucigalpa. 2224-2224. Normalmente responde en una hora. Enviar un mensaje ahora. <http://www.americhad.org/>
- FOTOS:** A grid of 12 photos showing school activities.
- VIDEOS:** A video player showing a play button icon.
- PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PAGINA:** A post by Sam Henry from March 14, 2015, with the text "Saludos! El motivo del presente mensaje es por un caso especial. le... Me mole".

The main content area features several posts:

- Estado:** "Escribe algo en esta página..."
- American School of Tegucigalpa (group) 3:** "The yearly Operation Smile fundraising event at AST was held this week. Miles for Smiles is an excellent activity in which our Elementary School raises funds for OS Honduras!"
- Nancy Sotomayor:** "Escribe un comentario..."
- American School of Tegucigalpa (group) 5:** "The mosaic commemorating the 70 years anniversary of our school is now completed! Thanks to our volunteers and the talented national artist, Denis Barrios from Arte o Barrio who was contracted to do the mosaic for the school!"
- Sam Henry:** "Saludos! El motivo del presente mensaje es por un caso especial. le... Me mole"

Each post includes interaction buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

ANEXO 15. COTIZACION CREACION DE ESTRATEGIA EN FACEBOOK



COTIZACION 002

CLIENTE : INTERCONTINENTAL SCHOOL
CONCEPTO : Creacion de perfil y estrategia en Facebook

M E D I O	FORMA DE CONTRATACION	DETALLE DE COMPRA	VERSION	PERIODO	COSTO TOTAL
LA WEPA	MENSUAL	Creacion de estrategia Conceptualizacion Diseño de piezas Toma de fotografías de todo tipo de eventos Compra de pauta Manejo de la cuenta con community manager	FACEBOOK	1 MES	36,741.00
TOTAL INVERSION					41,031.00
TOTAL BONIFICACION					-
ISV					6,154.65
GRAN TOTAL					47,185.65

 APROBADO CLIENTE



COTIZACION 003

CLIENTE : INTERCONTINENTAL SCHOOL
CONCEPTO : Mantenimiento estrategia en Facebook

M E D I O	FORMA DE CONTRATACION	DETALLE DE COMPRA	VERSION	PERIODO	COSTO TOTAL
LA WEPA	MENSUAL	Diseño de piezas Toma de fotografías de todo tipo de eventos Compra de pauta Manejo de la cuenta con community manager	FACEBOOK	1 MES	11,400.00
TOTAL INVERSION					15,960.00
TOTAL BONIFICACION					-
ISV					2,394.00
GRAN TOTAL					18,354.00

 APROBADO CLIENTE

ANEXO 16. COTIZACION CREACION DE PAGINA WEB



COTIZACION 001

CLIENTE : INTERCONTINENTAL SCHOOL

CONCEPTO : Creacion de una Pagina Web

M E D I O	FORMA DE CONTRATACION	DETALLE DE COMPRA	VERSION	PERIODO	COSTO TOTAL
LA WEPA	MENSUAL	Creacion de diseño de la pagina web Conceptualizacion Diseño de herramientas a incluir en la pagina Diseño de Artes Asesoramiento Revision y mantenimiento	PAGINA WEB	Mensual	20,000.00
TOTAL INVERSION					20,000.00
TOTAL BONIFICACION					-
ISV					3,000.00
GRAN TOTAL					23,000.00

APROBADO CLIENTE