



FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE
ALUMNOS EN GREAT COMMISSION ACADEMY SAN PEDRO
SULA, 2018**

SUSTENTADO POR:
DUNIA MELISSA GONZALEZ CÁCERES
JARED ISAAC SAUCEDA ALVARADO

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

MAYO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE
ALUMNOS EN GREAT COMMISSION ACADEMY SAN PEDRO
SULA, 2018**

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

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LOPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

ROSINDA FIGUEROA

MIEMBROS DE LA TERNA

JAVIER MATUTE

YOLANDA BADA

DIANA REYES

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

DUNIA MELISSA GONZALEZ CÁCERES
JARED ISAAC SAUCEDA ALVARADO

Todos los derechos son reservados

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Dunia Melissa Gonzalez Cáceres y Jared Isaac Saucedo Alvarado, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Plan de marketing para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy San Pedro Sula, 2018, presentado y aprobado en el mes de Enero de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 16 días del mes de Abril del año 2018.

Dunia Melissa Gonzalez Cáceres
21313139

Jared Isaac Saucedo Alvarado
21613185

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE
ALUMNOS EN GREAT COMMISSION ACADEMY SAN PEDRO
SULA, 2018**

AUTORES:

DUNIA MELISSA GONZALEZ CÁCERES
JARED ISAAC SAUCEDA ALVARADO

Resumen

El propósito de este proyecto de investigación es elaborar un plan de marketing para incrementar el número de alumnos en Great Commission Academy, una institución educativa bilingüe con 22 años al servicio de la sociedad sampedrana, la cual actualmente está ubicada en colonia Fesitranh y cuenta con 270 alumnos desde K3 hasta 11avo grado. Se realizó un análisis del mix de marketing servicio, precio, promoción y plaza para determinar cómo estos inciden en la situación actual de la organización, adicionalmente se hizo un análisis de precios y servicios de la competencia. Se utilizó un diseño de investigación mixto utilizando como instrumento la encuesta. Los resultados de estos análisis se utilizaron de base para el diseño de las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción. La investigación reveló que la variable de promoción es la que más incide negativamente al incremento de alumnos en GCA, es por esta razón que el enfoque principal del plan de marketing se enfoca en esta variable.

Palabras claves: Plan de marketing, mix de marketing, servicio, precio, plaza y promoción, educación bilingüe.



GRADUATE SCHOOL

**STRATEGIC MARKETING PLAN TO INCREASE THE
NUMBER OF STUDENTS IN GREAT COMMISSION ACADEMY
SAN PEDRO SULA, 2018**

BY:

DUNIA MELISSA GONZALEZ CÁCERES

JARED ISAAC SAUCEDA ALVARADO

Abstract

The purpose of this research project is to develop a marketing plan to increase the number of students in Great Commission Academy, a bilingual institute that has 22 years serving the society of San Pedro Sula which is located in colonia Fesitranh and has 270 students in the grades from K-3 to 11th. The 4P's of the marketing mix, product, price, place, promotion were analyzed to determine how these variables affect the actual situation of the organization, additionally, it was made an analysis of price and services from the competition of GCA. The research has a mixed design, using the survey as the instrument. The results of these analyses were used to design the strategies for service, price, place and promotion. The study revealed that promotion is the variable that most affects negatively to increase the number of students in GCA, that is why the marketing plan focusses in this variable.

Keywords: Marketing plan, marketing mix, service, price, place, promotion, bilingual education.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios quien me ha dado las fuerzas para culminar esta etapa de mi vida, A mis padres que siempre me han apoyado y aconsejado durante toda mi vida, A mi esposo y mis hijos que han sido ese motor que me impulsa cada día a dar lo mejor de mí.

Dunia Melissa Gonzalez Cáceres

Dedico este trabajo en primer lugar a mi Señor y Salvador Jesucristo quien me ha permitido lograr culminar este proyecto según su santa y soberana voluntad, quien me permite lograr cada cosa en mi vida y a quien me debo enteramente.

Así mismo a mis padres que me han apoyado en cada etapa de mi vida y que han sido un verdadero modelo de esfuerzo, dedicación y perseverancia.

También dedico este proyecto especialmente a mi esposa e hijos quienes con su amor y apoyo me han impulsado a esforzarme para lograr mis objetivos. El desarrollo y culminación de este trabajo requirió mucha paciencia de parte de ellos y sin su respaldo esto no hubiese sido posible, el éxito alcanzado es de todos nosotros.

“Pon todo lo que hagas en manos del Señor y tus planes tendrán éxito” Proverbios 16:3 (NTV).

Jared Isaac Saucedo Alvarado

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios nuestro salvador quien nos ha dado la fuerza y la sabiduría para culminar con éxito este proyecto permitiéndonos con esto culminar un logro académico en nuestra vida.

A nuestros familiares y amistades por su apoyo y palabras de ánimo a lo largo de estas semanas.

Al Dr. Olvan López Ferrera por su compromiso y su pronta disposición para compartir de su experiencia con nosotros y brindarnos su apoyo para concluir con éxito este proyecto.

A la Lic. Rosinda Figueroa ya que asumió el reto de ser nuestra asesora temática quien con su experiencia nos orientó, aconsejó y brindo las herramientas necesarias que nos guiaron durante todo este proceso.

A los Ing. Joaquín Saucedo, Dagoberto Sorto y Mario Lizardo por su valiosa asesoría y apoyo en temas específicos de su especialidad para el desarrollo de la presente tesis.

A los docentes de UNITEC quienes a lo largo de esta etapa fueron aportando con su experiencia, conocimiento y profesionalismo huellas que contribuyeron a nuestra formación profesional.

A los pastores de Iglesia Gran Comisión San Pedro Sula, por ese voto de confianza al permitirnos realizar este proyecto.

A Great Comission Academy San Pedro Sula, por abrir sus puertas, esperamos que este proyecto sea de provecho a la institución.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	12
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	18
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	20
2.3.1 PREESCOLAR.....	20
2.3.2 PRIMARIA.....	20
2.3.3 SECUNDARIA.....	20
2.3.4 YOUNG VALUES	20
2.3.5 PRODUCTO/SERVICIO	21
2.3.6 PRECIO	21

2.3.7	PLAZA.....	21
2.3.8	PROMOCIÓN	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		22
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	22
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	22
3.1.2	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	23
3.1.3	HIPÓTESIS	27
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	28
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.1	POBLACIÓN.....	30
3.3.2	MUESTRA	31
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	31
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	32
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	32
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	32
3.4.2	TÉCNICAS	34
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	35
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	35
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		37
4.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
4.1.1	PRECIO DE LA COMPETENCIA	38
4.1.2	SERVICIOS DE LA COMPETENCIA.....	40
4.1.3	UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA	41

4.2	SERVICIO	41
4.2.1	CRITERIOS DE CONSUMO	42
4.2.2	ACEPTACIÓN	43
4.2.3	CALIDAD.....	45
4.2.4	COMPETENCIAS.....	46
4.2.5	ELEMENTOS TANGIBLES.....	47
4.2.6	RESPONSABILIDAD SOCIAL	48
4.2.7	SATISFACCIÓN.....	49
4.3	PRECIO.....	50
4.3.1	ACCESIBILIDAD.....	51
4.3.2	VALOR.....	51
4.3.3	DESCUENTOS	52
4.4	PROMOCIÓN.....	53
4.4.1	MARCA.....	54
4.4.2	PUBLICIDAD	56
4.5	PLAZA	57
4.5.1	ACCESIBILIDAD.....	58
4.6	VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	59
4.7	PLAN DE MARKETING	60
4.7.1	INTRODUCCIÓN	60
4.7.2	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	60
4.7.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO	62
4.7.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	63
4.7.5	ESTRATEGIAS DE PLAZA	66
4.7.6	PLAN DE ACCIÓN	67

4.7.7 ANÁLISIS FINANCIERO	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	86
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	86
ANEXO 2. DISTANCIA DE GCA RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	97
ANEXO 3. COMPARATIVO DE MATRÍCULA DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS	99
ANEXO 4. NUEVOS INGRESOS DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS	100
ANEXO 5. EGRESOS DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS	101
ANEXO 6. PROYECCIONES DE INCREMENTO EN MATRÍCULA.....	102
ANEXO 7. PROYECCIONES DE INCREMENTO DE PRECIOS SEGÚN INFLACIÓN ..	103
ANEXO 8. ADMINISTRACIÓN DE COSTOS DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO	104
ANEXO 9. COSTO DE LA ESTRATEGIA DEL 15% DE DESCUENTO	105
ANEXO 10. ESTADOS DE RESULTADOS	106
ANEXO 11. FLUJOS DE EFECTIVO.....	108
ANEXO 12. TASA DE CAMBIO Y COSTO DE ESTRATEGIA RRSS	110
ANEXO 13. PROYECCIONES DE LA INFLACIÓN	111
ANEXO 14. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN DE TECHO PASARELA	112
ANEXO 15. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO RRSS	113
ANEXO 16. PRESUPUESTO DE VALLAS PUBLICITARIAS	114
ANEXO 17. SOLICITUD DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN.....	115
ANEXO 18. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE GCA.....	116
ANEXO 19. CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL ASESOR TEMÁTICO.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alumnos matriculados en escuelas Bilingües de Honduras	9
Tabla 2. Alumnos matriculados en escuelas bilingües de San Pedro Sula	11
Tabla 3. Análisis FODA de GCA.	15
Tabla 4. La matriz metodológica	23
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	24
Tabla 6. Clasificación de grupos económicos.....	31
Tabla 7. Cálculo de varianza.....	33
Tabla 8. Cálculo del alfa de Cronbach.....	33
Tabla 9. Comparativa de costos anuales de inscripción	38
Tabla 10. Comparativa de costos anuales en mensualidades.....	38
Tabla 11. Comparativa de costos anuales totales.....	39
Tabla 12. Comparativa de servicios de la competencia	40
Tabla 13. Resultados de la prueba Z de cola inferior	59
Tabla 14. Plan de acción	68
Tabla 15. Proyección del costo total educativo de GCA en 2018-2019	70
Tabla 16. Costo de educación	70
Tabla 17. Ingreso promedio por alumno.....	71
Tabla 18. Punto de equilibrio en lempiras	71
Tabla 19. Punto de equilibrio en alumnos	71

Tabla 20. Proyección de egresos 2018-2023	71
Tabla 21. Análisis de la deserción, nuevos ingresos y egresos en los últimos periodos	71
Tabla 22. Proyección de matrícula 2018-2023 según tendencia actual	72
Tabla 23. Análisis para cálculo de estrategia del 15% de descuento.....	74
Tabla 24. Presupuesto en escenario optimista	77
Tabla 25. Flujos de efectivo incrementales en escenario optimista.....	77
Tabla 26. Presupuesto en escenario de mayor probabilidad de ocurrencia	78
Tabla 27. Flujos de efectivo incrementales en escenario optimista.....	78
Tabla 28. Presupuesto en escenario pesimista	79
Tabla 29. Flujos de efectivo incrementales en escenario pesimista.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reporte de deserción de alumnas Colegio María Auxiliadora de Cali de 2000 a 2009...	2
Figura 2. Reporte de matrícula de Academia Gran Comisión últimos cinco periodos.....	4
Figura 3. Matrícula bilingüe en Honduras (2016)	10
Figura 4. Centros educativos bilingües en San Pedro Sula.....	12
Figura 5. El marketing mix	19
Figura 6. Diagrama de variables	27
Figura 7. Factor principal de incidencia según el personal administrativo y docente	28
Figura 8. Diseño de la investigación.....	29
Figura 9. Hogares pobres y no pobres en San Pedro Sula	30
Figura 10. Calificación general ponderada de los servicios de GCA	42
Figura 11. Factores determinantes para la elección de centro educativo de hijos	43
Figura 12. Interés en GCA como opción para educación	44
Figura 13. Razones para no tomar en consideración a GCA como opción	45
Figura 14. Calificación en aspectos de formación de los alumnos	46
Figura 15. Evaluación de competencias del personal de GCA.....	47
Figura 16. Valoración de las instalaciones, mobiliario y equipo.....	48
Figura 17. Apreciación de la proyección social de GCA.....	49
Figura 18. Nivel de satisfacción general de los servicios de GCA.....	50
Figura 19. Percepción del precio de GCA	52

Figura 20. Nivel de conocimiento de los descuentos de GCA	53
Figura 21. Evaluación general ponderada de la variable promoción.....	54
Figura 22. Reconocimiento de marca	55
Figura 23. Interés en conocer acerca de GCA	56
Figura 24. Efectividad de la publicidad de GCA.....	57
Figura 25. Calificación de la ubicación de GCA	58
Figura 26. Gráfica de distribución normal para la prueba Z.....	60
Figura 27. Vista superior de techo para pasillos	61
Figura 28. Vista en planta y vista frontal de techo para pasillos	61
Figura 29. Distribución de alumnos según la iglesia a la que asisten.....	62
Figura 30. Plan de acción de estrategia de contenido RRSS	65
Figura 31. Diseño de valla publicitaria	66
Figura 32. Alumnos de primer ingreso vs egresos en los últimos 5 periodos	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Bernal (2010): “Se procede a plantear el problema de investigación entendiendo como problema de investigación la situación, el fenómeno, el evento, el hecho u objeto del estudio que se va a realizar” (pág. 88).

En el primer capítulo se sientan las bases de la investigación a través del planteamiento de la investigación donde se inicia con una introducción, se analizan antecedentes, se definen el problema y los objetivos, y finalmente se justifica la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado como el actual, el conocimiento del idioma inglés, considerado por muchos como el idioma universal, representa cada vez más una ventaja competitiva a nivel profesional debido a que es útil para comunicarse con personas de diferentes nacionalidades por ejemplo. En Honduras la educación bilingüe ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, seis de cada cien hondureños hablan inglés, además, Honduras es el país de Centroamérica con más personas bilingües, seguido por Costa Rica. (IHCI, 2017).

Según el ministerio de trabajo el 25% de las plazas laborales disponibles están destinadas a candidatos bilingües, provenientes en su mayoría de la industria textil y los call centers que han tenido un crecimiento importante. (Universia Honduras, 2015). La Federación Nacional de Instituciones Educativas Privadas de Honduras reporta que el país es el que más instituciones educativas bilingües tiene a nivel centroamericano superando a Belice que está en segundo lugar. (FENIEPH, 2016).

La escuela bilingüe Great Commission Academy (GCA) tiene más de 20 años brindando sus servicios en San Pedro Sula y en sus inicios vislumbraba un panorama muy positivo, similar al que muestran las estadísticas acerca de cómo se está comportando el mercado de la educación bilingüe en la actualidad en el país. Pero lo cierto es que en los años más recientes ha experimentado un revés, en cuanto a sus aspiraciones y no ha logrado alcanzar el crecimiento esperado.

1.2 ANTECEDENTES

Tamayo (2004) afirma que: “En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (pág. 146). Tomando esto en cuenta se analizará en esta sección un caso similar al problema de la presente investigación.

Cada institución educativa tiene cierta capacidad instalada que determina el número de alumnos máximo que esta puede tener matriculados, pero lo cierto es que muchos centros educativos no aprovechan el 100% de esta capacidad instalada y existen muchos espacios vacíos en los diferentes salones de clases. Pero la situación se complica aún más cuando esos espacios vacíos van incrementando cada año lo que afecta la situación de financiera de la institución.

Este es un problema con el cual muchas instituciones tienen que estar lidiando y diseñar estrategias para que la situación no se vuelva insostenible. Este fue el caso del colegio María Auxiliadora Cali en la ciudad de Cali, Colombia en el cual en un lapso de 10 años tuvo un decremento de aproximadamente 54% en la cantidad de alumnos matriculados desde el periodo 2000-2001 hasta el periodo 2009-2010 (Ver Figura 1).

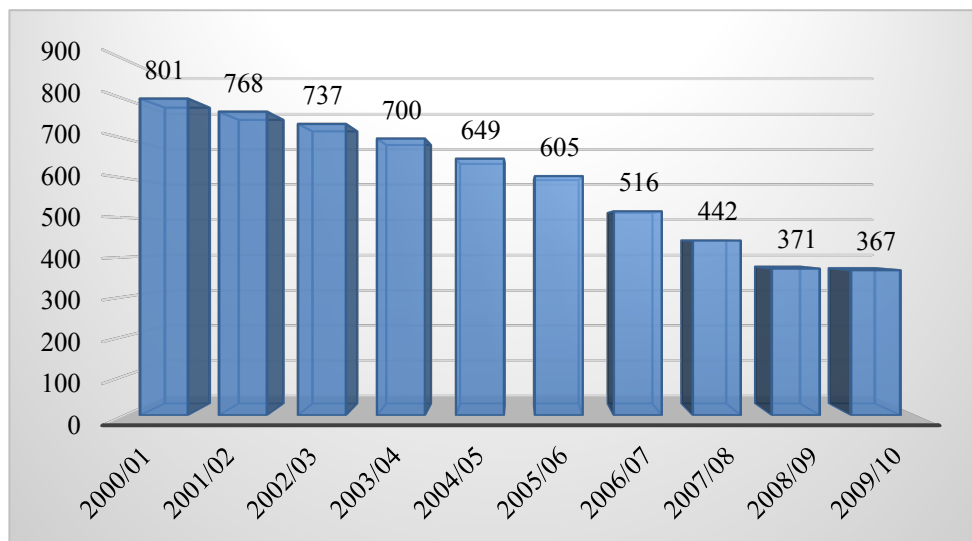


Figura 1. Reporte de deserción de alumnas Colegio María Auxiliadora de Cali de 2000 a 2009.

Fuente: (Villalobos Bermúdez, 2010)

Esto llevó al colegio a un punto en el cual se estaban generando cuantiosas pérdidas y la institución se sostenía solamente por donaciones de una ONG. Por esta razón se realizó una investigación basada en el mix de marketing y se elaboró un plan de mercadeo que consistía en diseñar estrategias para cada uno de los puntos del mix de marketing incluyendo estrategias de ventas para recuperar clientes y atraer nuevos; estrategias de servicio por medio de un acercamiento con los clientes para conocer sus necesidades, brindar seminarios; estrategias de ventas realizando campañas publicitarias; estrategias financieras que consistieron en la contratación de una especialista que contribuya con el cobro de cartera y recuperación de dinero de años anteriores, entre otras (Villalobos Bermúdez, 2010).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según Malhotra (2008): “La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (p. 37).

En este sentido, a continuación se plantea la problemática que definirá el curso de la presente investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Academia Gran Comisión es una institución educativa bilingüe-cristiana fundada en 1996 con 22 años de experiencia al servicio de la sociedad de San Pedro Sula, actualmente está ubicada en la colonia Fesitranh sector Nor-oeste contiguo a Residencial Santa Mónica y Las Mercedes. Cuenta con 270 alumnos para el periodo 2017-2018, cantidad que ha venido disminuyendo desde el periodo 2013-2014 cuando contaba con 320 alumnos, lo cual representa un decrecimiento del 15.63% en su alumnado y que es equivalente a una disminución en sus ventas de 2.85 millones de lempiras. Un dato contradictorio a las estadísticas de la Secretaría de Educación que afirma un incremento de la matrícula de la educación bilingüe en la ciudad San Pedro Sula de un 3.62% anual. Por otra parte, las autoridades de la institución han expresado su preocupación por la crisis económica que enfrenta la familia hondureña (política, desempleo, alto costo de vida) lo que

puede provocar que algunos padres de familia busquen otras opciones. Otra posible razón es el cambio de ubicación de las instalaciones de la institución en el año 2010.

En cuanto a la Academia Gran Comisión presenta las siguientes cifras de los últimos cinco periodos:

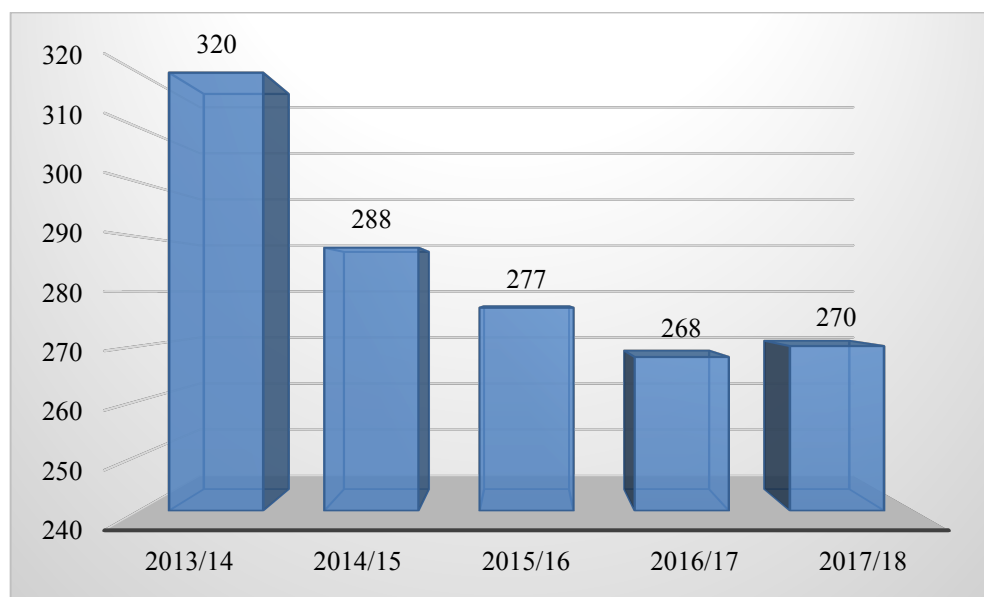


Figura 2. Reporte de matrícula de Academia Gran Comisión últimos cinco periodos

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

Como se puede observar en la figura 2, el periodo 2014-2015 experimentó una disminución del 10% en relación a la matrícula 2013-2014, y el 2015-2016 una disminución del 3.8% con relación al periodo 2014-2015, mientras que el periodo del 2016-2017 reflejó una disminución del 3.2% con relación al periodo 2015-2016 y es hasta en el periodo del 2017-2018 que se observó un pequeño incremento 0.7% con relación a su matrícula del 2016-2017.

Esto ha llevado a una disminución en la rentabilidad de la escuela, situación que preocupa a la administración, ya que de continuar con este comportamiento, sumado al constante incremento de los costos, existe una alta probabilidad de la escuela empiece a generar pérdidas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Arias (1999) recomienda que en la formulación del problema se elabore una o varias preguntas que reflejen con claridad los aspectos desconocidos que marcarán el inicio de la investigación.

Es así que se formula el siguiente el problema: ¿Cuáles son las estrategias de servicio, precio, plaza, y promoción necesaria para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy de San Pedro Sula, 2018?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Según Ynoub (2007):

Una pregunta de investigación pertinente deberá estar formulada de tal manera que resulte posible su posterior comprobación empírica (debe ser posible derivar de ella una experiencia, un escenario o situación observable en que pueda ser abordada a la luz de los hechos que quieren conocerse) y debe prever como respuesta esperable algún tipo de conocimiento (o conocimiento científico) no disponible antes de realizada la investigación. (pág.50)

Las preguntas de investigación planteadas para este estudio son:

- 1) ¿Cuál es la situación actual de GCA y su participación en el mercado?
- 2) ¿Cómo influye el producto/servicio, precio, plaza y promoción para incrementar el número de alumnos matriculados en GCA?
- 3) ¿Cuáles son las estrategias de mercado más efectivas para GCA?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Todo proyecto o investigación deben contar con objetivos generales y específicos. Sampieri, Collado, & Lucio (2010) afirman que: “estos apuntan a lo que se aspira dentro de la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías del estudio” (p. 37). Se puede decir que los objetivos son los logros que se pretende alcanzar con el desarrollo del proyecto.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción necesaria para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy de San Pedro Sula, 2018.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar cuál es la situación actual de GCA y su participación en el mercado.
- 2) Cuantificar la incidencia negativa que tiene cada una de las 4P del mix de marketing para que no incremente el número de alumnos en GCA.
- 3) Diseñar estrategias de mercado efectivas para GCA.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La disminución de la matrícula en la institución durante los últimos años es algo que ha preocupado a la administración de la escuela Great Commission Academy debido a que a lo largo de los años se ha ido incrementando la brecha entre su capacidad instalada máxima y la cantidad de alumnos matriculados. En la actualidad la escuela tiene 120 alumnos menos de su capacidad instalada máxima, es decir que está desaprovechando un 30.77% de su capacidad instalada máxima. Es por ello que se hace necesario el análisis del marketing mix para identificar las razones de esta disminución, conocer su participación en el mercado y crear un plan de marketing que ayude a incrementar la matrícula y por ende a mejorar la rentabilidad del negocio.

Aunque la razón principal para llevar a cabo este estudio es como se mencionó anteriormente aumentar la matrícula de la escuela, lo cierto es que existen motivaciones subyacentes más profundas. Uno de los objetivos de la escuela es formar jóvenes con altos valores morales y espirituales a través de su programa de valores Young Values para que puedan ser a futuro forjadores de una mejor Honduras y que puedan poner muy en alto el nombre del país a nivel internacional.

A medida que GCA pueda incrementar la cantidad de alumnos matriculados esto permitirá no solamente mejorar la situación financiera de la institución, sino que se convertirá en un semillero más grande de futuros profesionales con altos estándares morales pero sobre todo espirituales. Se espera además que estos futuros profesionales sean en muchos de los casos no solo profesionales de éxito en sus diferentes ramas según la orientación que decidan tomar en estudios superiores, sino además generadores de empleo que permitan mejorar la situación económica del país.

El crecimiento de alumnado en la academia permite así mismo la generación de más recursos y utilidades que pueden ser reinvertidas para mejorar las instalaciones y por ende la calidad en los servicios educativos, pero también en proyectos más grandes y ambiciosos, como por ejemplo la apertura de una universidad para la formación continua e integral de profesionales.

Actualmente GCA en alianza con Fundación Gran Comisión apoya el programa educativo Transformando Vidas el cual consiste en brindar una educación bilingüe a niños de escasos recursos, apoyando la formación intelectual, moral y espiritual de estos niños los cuales entran al programa a los 5 años de edad. El programa actualmente cuenta con 60 niños, y si la situación financiera de GCA mejora se espera que este apoyo a la sociedad sea mayor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Bernal Torres (2016) afirma que: “El marco teórico es documental, es un aspecto constitutivo de toda investigación científica, que tiene como función básica servir de fundamento teórico de la investigación científica” (pág. 147).

Las nuevas investigaciones que surgen deben basarse en el conocimiento existente es decir relacionar la investigación a una teoría, enfoque o escuela. Este es obligatorio y se debe asumir una posición del mismo. (Bernal Torres, 2016)

El capítulo inicia con el análisis de la situación actual a nivel de macro-entorno, micro-entorno y análisis interno. Seguidamente se exponen las teorías de sustento para cada una de las variables a considerar en el proceso de investigación, así como la parte de conceptualización que incluye definiciones importantes.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se utilizarán diferentes contextos para analizar la situación actual relacionada a la educación bilingüe y en particular la concerniente a las escuelas bilingües. Por una parte se estudiará cual es la situación actual a nivel internacional a través del análisis del macro-entorno, también se dará a conocer cuál es la situación en Honduras y San Pedro Sula a través del análisis del micro-entorno y finalmente se analizará la situación en GCA a través del análisis interno.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

La educación en Latinoamérica ha evolucionado mucho en los últimos años y en gran parte se debe a los avances tecnológicos, a la conectividad y al acceso casi inmediato de la información. Y este avance no solo se debe a la parte tecnológica sino que también tiene que ver con la accesibilidad a la misma educación en sí. Cada vez más alumnos tienen la opción de poder acceder a una educación bilingüe debido a un aumento en la oferta, que a su vez tiene origen en la conectividad y el acceso a aprender un segundo idioma como el inglés. Es por esta y otras razones que la educación bilingüe en Latinoamérica y el mundo ha crecido exponencialmente.

En España se ha implantado hace algunos años el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas, MCER, con el objetivo de incrementar la educación bilingüe pública, es decir que no solo a través de una institución privada se pueda tener acceso a la educación bilingüe. Este tipo de centros educativos también ha producido un repunte importante en la educación bilingüe, por ejemplo en Madrid, luego de implementar este tipo de modelo en el curso 2004-2005 se alcanzaron un total de 24 instituciones bajo este esquema, y para el curso 2015-2016 se llegó a la cantidad de 463 centros públicos bilingües (Setién, 2016).

No cabe duda que el idioma inglés es el idioma por excelencia enseñado sobre todo en escuelas y colegios en Latinoamérica por ser considerado el idioma universal, en el cual se comunica personas con diferentes lenguas nativas que utilizan el inglés como enlace. En México inclusive la secretaría de educación pública puso en marcha un proyecto para lograr que este país sea bilingüe entre 10 a 20 años, a pesar que no es uno de los países más bilingües de Latinoamérica.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Este entorno se establece a nivel nacional en el cual la educación bilingüe es un modelo donde se enseñan de forma simultánea dos idiomas. En Honduras la mayoría ofrece enseñar el inglés como segundo idioma. Según los datos de la Secretaría de Educación la matrícula de alumnos en escuelas bilingües reporta un crecimiento detallado a continuación:

Tabla 1. Alumnos matriculados en escuelas Bilingües de Honduras

Nivel	2014	2015	2016
Pre-Básica	20,283	21,384	22,599
Básica	53,677	57,679	60,925
Media	9,510	10,140	10,168
Total	83,470	89,203	93,692

Fuente: (S.E., 2017).

Se observa en la tabla 1 un incremento de la matrícula total en todos los niveles del 2014 al 2015 de 5,733 matriculados lo que representa un incremento de 6.43% y de 4,489 matrículas más del 2015 al 2016 lo que representa un incremento de 4.79%. Tomando en cuenta lo anterior, el promedio de crecimiento en matrícula bilingüe para Honduras resulta en 5.61%. La matrícula del año 2016 representa únicamente el 4.61% de la matrícula total en Honduras la cual fue de 2032,593 para todos los niveles.

Y actualmente operan en el país 449 centros educativos ofreciendo este modelo educativo desde pre-básica hasta educación media. La mayor concentración de estos está en la zona urbana específicamente en la ciudad de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Según datos de la Secretaría de Educación en San Pedro Sula se encuentra concentrada el 24.79% de la población estudiantil reportada para el año 2016 (Ver figura 3).

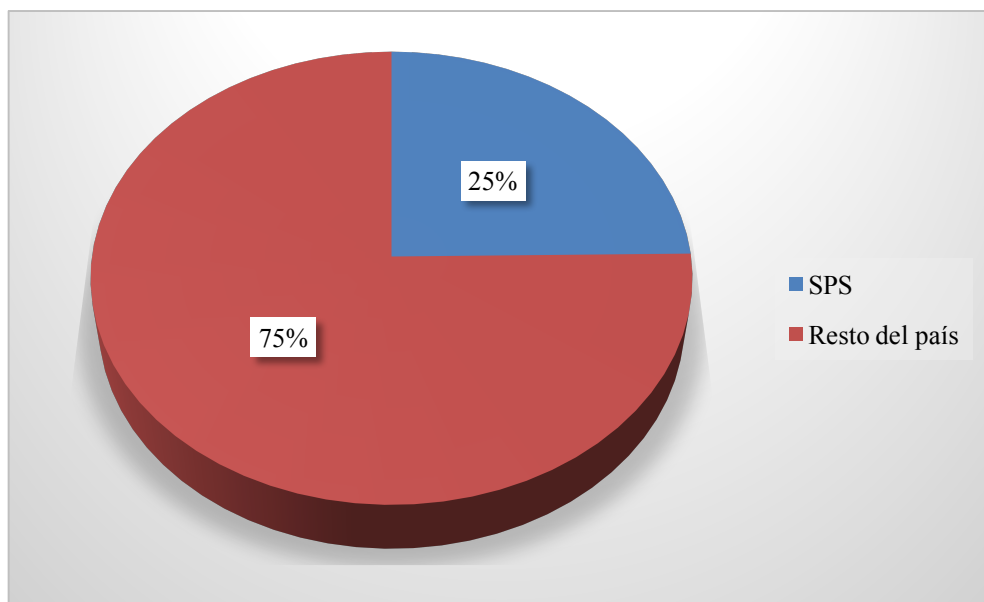


Figura 3. Matrícula bilingüe en Honduras (2016)

Fuente: (S.E., 2017).

Tabla 2. Alumnos matriculados en escuelas bilingües de San Pedro Sula

Nivel	2014	2015	2016
Pre-Básica	5,374	5,508	5,879
Básica	13,409	14,421	14,800
Media	2,797	2,470	2,551
Total	21,580	22,399	23,230

Fuente: (S.E., 2017).

Como se puede observar en la tabla 2 del 2014 al 2015 hay un incremento de total en todos los niveles de 819 matrículas lo que representa el 3.66%, y del 2015 al 2016 hay un incremento de 831 lo que representa un incremento del 3.58%, por lo que se concluye que existe un crecimiento promedio de matrícula bilingüe en San Pedro Sula de 3.62%. En contraste a este dato, los centros bilingües en la ciudad están decreciendo a pesar de que la matrícula bilingüe si está aumentando (Ver figura 4).

Este constante crecimiento en el Nor-Occidente del país permite la creación de la Asociación Noroccidental de Escuelas Privadas Bilingües de Honduras conocida por sus siglas (ANEPBH).

La misión de la asociación es unificar el sistema bilingüe para buscar la excelencia en el alumnado que egresa de nuestras Instituciones, así poder contribuir con la sociedad y la nación entregándole profesionales con principios, valores y amor por nuestra Honduras; poniendo su visión primeramente en Dios, la familia y su patria. (ANEPBH, 2017)

Un dato muy interesante es que de los 70 centros educativos bilingües reportados por la Secretaría de Educación solo 38 son miembros a la ANEPBH.

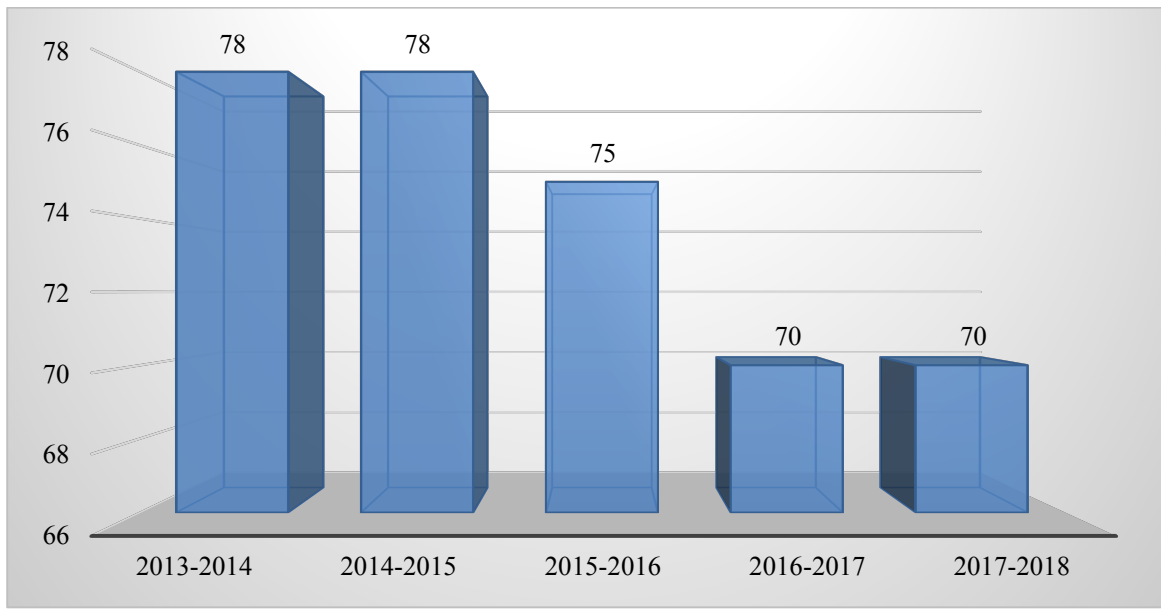


Figura 4. Centros educativos bilingües en San Pedro Sula

Fuente: (S.E., 2017).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de Academia Gran Comisión, se abordarán temas como la historia, misión, visión, filosofía, acreditaciones y membresías, así como el análisis FODA que permitirá obtener datos relevantes y característicos de la institución que faciliten el desarrollo la investigación.

2.1.3.1 HISTORIA

Por varios años, los pastores y líderes de la iglesia Gran Comisión oraban por tener una escuela en donde se complementará la formación que se daba en el hogar con principios cristianos y que a la vez fuera un medio para alcanzar personas para Cristo. En 1996 Dios respondió a las oraciones dándoles la oportunidad de iniciar una escuela con el nombre de Academia Cristiana Bilingüe Gran Comisión. El año escolar comenzó con una matrícula de 58 alumnos distribuidos entre kínder a séptimo grado. Actualmente cuenta con una matrícula de 270 alumnos desde pre-kínder hasta Bachillerato.

GCA desde su inicio ha utilizado currículos cristianos afirmando los principios y valores a la par de altos estándares académicos. Cada año ha buscado mejorar la educación que brinda a su alumnado. Al presente, las clases se imparten por maestros calificados en las diferentes áreas, haciendo uso de material didáctico visual y escrito para el buen desarrollo de las clases.

En sus comienzos las clases se impartían en una casa de habitación acondicionada para ese fin. Luego se trasladó a un local rentado en la colonia STYBIS hasta culminar el año escolar 08-09. Dios bendijo la escuela proveyendo un terreno propio en el que se podrá desarrollar el proyecto en el cual se ha soñado por muchos años.

2.1.3.2 VISIÓN

Ser la mejor institución educativa cristiana en San Pedro Sula, reconocida por la excelente preparación académica y espiritual de sus estudiantes.

2.1.3.3 MISIÓN

Somos una institución educativa comprometida con la Gran Comisión de Jesucristo, que forma en los alumnos carácter y excelencia académica; dirigidos por maestros competentes, un currículo calificado con base bíblica en un ambiente de principios, amor y disciplina, para que sirvan a Dios, sus familias y sus comunidades.

2.1.3.4 FILOSOFÍA CRISTIANA GCA

La filosofía de Academia Gran Comisión se basa en que hay un solo Dios eterno, creador del universo, fuente de sabiduría y conocimiento, que se reveló a sí mismo a través de su palabra, la cual es la única verdad infalible e inerrante. Todos los seres humanos somos pecadores por naturaleza y estamos destituidos de la gloria de Dios, siendo justificados gratuitamente mediante la obra redentora de Jesucristo (Romanos 3:23-24) y todo aquel que cree en El, recibe la vida eterna y el Espíritu Santo; este último mora en el creyente permanentemente, provee al cristiano poder, amor y dominio propio.

Asumimos la responsabilidad de edificar en los estudiantes valores cristianos por medio de la educación que es un proceso, más que un producto, esforzándonos para que estos valores crezcan y se refuercen en la vida escolar de los estudiantes, conduciéndoles a ser cristianos comprometidos con su familia, sociedad y la iglesia.

Esta filosofía nos orienta a desarrollar un programa escolar con altos estándares académicos y espirituales, logrando una enseñanza vivencial y teórica, cuya finalidad es coincidir con los propósitos bíblicos de vidas transformadas por el poder de Dios.

Nuestra filosofía establece la relación estrecha de cooperación con los padres, ya que es la familia la institución responsable de la formación, complementándose con el apoyo de la iglesia a fin de que crezcan conforme a la imagen de Jesucristo, equipados para cumplir la Gran Comisión (Mateo 28:19-20)

2.1.3.5 ACREDITACIÓN Y MEMBRESÍAS

GCA cuenta actualmente con una certificación denominada “STAR PROGRAM” otorgada por la compañía ACSI (Asociation of Christian Schools International). Dicha certificación es un proceso de perfeccionamiento escolar.

Para obtener dicha certificación, la institución debe pasar por un proceso de 4 a 5 años de mejoramiento de calidad continua. La certificación abre las puertas para la acreditación internacional y reconocimiento mundial.

Es miembro activo de:

1) ANEPBH

2) ACSI Latinoamérica

3) BJU press

2.1.3.6 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una recopilación de los diferentes factores internos y externos de una organización que brinda la base para crear estrategias de forma clara y objetiva.

Thompson, Gamble, Peteraf, & III, (2012) afirman que: “El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”.

En la tabla 3 se presenta el FODA de GCA, y posteriormente se hace un análisis del cruce de variables del FODA para el diseño de estrategias combinadas.

Tabla 3. Análisis FODA de GCA.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Instalaciones no óptimas Falta de marketing promocional Ubicación (Acceso y calles de tierra dentro de la escuela) Comunicación padre-maestros	La cercanía de escuelas (competencia directa) Otras escuelas ofrecen programas de intercambio Rechazo del cristianismo Ciudad con alto índice de violencia Economía familiar
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Currículo académico (fuerte en general) Formación moral /espiritual (young values) Maestros calificados Espacio físico (Canchas deportivas, áreas verdes) Alcance comunitario	Crecimiento de la matrícula bilingüe en San Pedro Sula No todas las iglesias tienen escuela La finalización del segundo anillo Decrecimiento en la cantidad de centros bilingües en SPS

Estrategias FO:

- Promocionar los servicios de GCA principalmente en tres puntos: el nivel académico, formación de principios/valores y el personal calificado.

- Aprovechando la alianza escuela-iglesia y el uso de marketing en redes sociales se puede llegar a personas que compartan las mismas creencias religiosas y consideren la escuela aun y cuando pertenezcan a otra iglesia.
- Invertir en colocar dos vallas publicitarias, una en la entrada a la escuela/iglesia y la otra en las canchas deportivas ya que la mayoría de los torneos de futbol se realizan en la escuela por lo grande de su espacio físico y cantidad de canchas deportivas.
- En la actualidad una gran parte de la sociedad es altruista y esto se puede observar en los clientes que no solo se interesan por la calidad del producto que se les oferte, sino como las instituciones devuelven este beneficio a la sociedad, por esta razón se sugiere la publicidad de los programas de alcance comunitario "Transformando Vidas".

Estrategias FA:

- Participación de la escuela en competencias académicas regionales.
- Ex-alumnos graduados en el extranjero se conviertan en embajadores de GCA (Contenido RRHH).
- Marketing recomendado: utilizando este tipo de estrategia se puede dar un 15% de descuento por cada alumno nuevo recomendado. Esta estrategia es una combinación de promoción y precio.
- Apoyo a la comunidad al participar en la formación integral de niños de escasos recursos al ofrecerles una educación bilingüe la que les da la oportunidad de una vida mejor y así reducir los altos índices de violencia en la ciudad.

Estrategias DO:

- Inversión en publicidad ya que la ciudad de SPS este producto tiene demanda y este mercado tiene un crecimiento promedio anual de 3.62%.

- Realizar benchmarking tanto en instituciones nacionales como internacionales para mejorar instalaciones y servicios brindados a los estudiantes
- Invertir en capacitación para el personal docente para mejorar comunicación y servicio al cliente y de esta manera retener a los clientes actuales.

Estrategias DA:

- Diferenciarse de sus competidores más cercanos a fin de evitar de que sus alumnos migren a otras alternativas similares, crear un sentido de pertenencia en la institución
- Brindar servicio de transporte personalizado que evita incomodidades y libere tanto económicamente como en términos de disponibilidad de tiempo a los padres de familia, y de igual manera les brinde seguridad para sus hijos.
- Resaltar aspectos clave de la institución para tratar de ganar mercado no cristiano.
- Brindar opciones de pago para diluir la carga financiera mensual de los clientes.
- Combinar estrategias de promoción y precio para tratar de no perder clientes por temas de economía familiar.

2.1.3.7 CAPACIDAD INSTALADA

Actualmente GCA cuenta con 14 grados desde preescolar hasta secundaria. Las tres aulas de preescolar están acondicionadas para recibir idealmente a 20 alumnos mientras que las once restantes de primaria y secundaria lo están para 30 alumnos cada una, lo que da una capacidad instalada de 390 alumnos tomando en cuenta que es una sola aula por grado, es decir que actualmente la escuela solamente está utilizando el 69.23% de su capacidad instalada.

Adicionalmente existen otras cinco aulas que pueden ser acondicionadas para recibir más alumnos de un mismo grado, y asumiendo que estos alumnos son de primaria y/o secundaria se

obtiene una capacidad instalada de 540 alumnos, lo que significa que bajo este supuesto actualmente GCA estaría solamente al 50% de su capacidad instalada total.

Sin embargo, el alcance de esta investigación y el objetivo del plan de marketing en el horizonte de tiempo contemplado es aproximarse a la capacidad instalada utilizando una sola aula por grado sin incurrir en costos adicionales por personal, mobiliario, etc.

2.1.3.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Considerando que la cantidad de matrículas bilingües totales en San Pedro Sula es de 23,230 para el año 2016, se proyecta un crecimiento del 3.62% conforme al crecimiento de la matrícula bilingüe en esta ciudad, obteniendo una matrícula total para el año 2017 de 24,071. GCA para el periodo 2017-2018 cuenta con 270 alumnos, lo cual representa un 1.12% de la matrícula bilingüe en San Pedro Sula, es decir una participación de mercado en esta proporción. Como un paso inicial GCA aspira a largo plazo alcanzar el 100% de su capacidad instalada sin incurrir en más costos, lo cual representaría un 1.62% de participación de mercado teniendo una matrícula de 390 alumnos. Con el plan de marketing de esta investigación se pretende acercarse lo más posible a ese 1.62% de participación de mercado.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

“Es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar porque y como ocurre un fenómeno” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 60).

Según Kotler & Armstrong (2012) “Administración de Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos”.

Para organizar estos conceptos el primer paso sería definir el mercado meta de Great Commission Academy para establecer esa relación redituable de intercambio de valor, siendo el reto atraer nuevos clientes y retener a los actuales con una buena propuesta de valor.

En estos tiempos es importante que toda organización esté constantemente revisando esos factores que influyen en sus mercados y consumidores, lo que permitirá ofrecer el servicio que estos demandan. Es por ello que se analizará el mix de marketing.

2.2.1.1 MARKETING MIX

Es el término utilizado para describir los componentes básicos de los programas de marketing los cuales son mezclados y ayudan a alcanzar la respuesta esperada del mercado y sus consumidores. Lo importante de esta teoría es que cubre todo lo que está dentro del alcance de la organización que puede afectar la demanda de los servicios. Cada una de estas variables funciona como un complemento. Según Alejandro (2014):

Esta mezcla, también conocida como marketing mix es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programa de marketing. Fue desarrollada en 1950 por Neil Borden, quien listo doce elementos con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de mercadeo, esta lista original fue simplificada por Jerome McCarthy en 1960, a los cuatro elementos clásicos o Cuatro “P”.



Figura 5. El marketing mix

Kother & Armsthong (2012) definen los elementos del marketing mix así:

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: Las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p. 52)

Para Alet (1994): “Las 4 P han ofrecido una simplicidad atractiva hasta el punto que se han venido utilizando a lo largo de los años de forma extensiva” (pág. 34).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 PREESCOLAR

Consta de 3 grados: K-3, K-4 y K-5:

En esta etapa los conceptos básicos son solidificados a través del uso de manipulativos, actividades de cocina, entre otras que hacen que el alumno desarrolle un nivel de conocimiento avanzado. Cada historia bíblica les enseña una verdad de Dios. Aprenden habilidades de temprana escritura y la fonética de acuerdo a su edad es enseñada con canciones y material didáctico colorido que mantendrá a los preescolares felices y con ánimo de aprender. (Great Commission Academy)

2.3.2 PRIMARIA

Se conforma por 6 grados: 1ro a 6to grado:

En este nivel los alumnos comenzarán una educación más formal y se trabajará fuertemente en su carácter. Cada día reciben devocionales bíblicos, además de clases de biblia en donde aprenden la vida de Jesucristo y acerca de personajes del viejo y nuevo testamento. Se trabaja en 4 áreas básicas: Responsabilidad, Honestidad, Respeto, Obediencia. (Great Commission Academy)

2.3.3 SECUNDARIA

Está conformado por 5 grados: 7mo a 11vo grado, aunque anteriormente llegaba hasta 12vo grado pero como una estrategia de marketing se eliminó este grado después del periodo 2013-2014:

En esta etapa el enfoque es preparar a los alumnos para que puedan llegar a la universidad con los conocimientos necesarios para seguir en su profesionalización. Al graduarse están capacitados para poder desenvolverse en cualquier universidad del país o del extranjero. También se espera lograr en los estudiantes para enfrentar el mundo fuera de las paredes de casa e iglesia. (Great Commission Academy)

2.3.4 YOUNG VALUES

Es un programa de valores único en Honduras, creado con la necesidad de fomentar los valores tanto morales como espirituales en la vida de los jóvenes de nuestra escuela, así como transformar

la vida de maestros y padres, y de todo aquel que sea alcanzado por el proyecto.
(Great Commission Academy)

2.3.5 PRODUCTO/SERVICIO

“Es todo lo que pueda ser mercadeado, está conformado por elementos tangibles e intangibles los que contribuyen a satisfacer las necesidades del consumidor” (Marlene, 2005, pág. 75).

2.3.6 PRECIO

“Este es el componente vital para la permanencia y éxito de la organización, Es el elemento que a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la rentabilidad de la organización” (Marlene, 2005, pág. 79).

2.3.7 PLAZA

Es el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final, representa una decisión de trascendencia pues compromete a la organización a largo plazo. Ya que una compañía puede cambiar sus productos, precio y publicidad pero no resulta fácil cambiar los canales de distribución. (Marlene, 2005, pág. 76)

2.3.8 PROMOCIÓN

“Se entiende como el proceso mediante el cual un individuo trasmite estímulos para modificar la conducta de otros. Su objetivo básico informar al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce como facilidades para el comprador” (Marlene, 2005, pág. 77).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

“La metodología es el camino que se siguió para llevar a cabo la investigación” (Domínguez-Gutiérrez, Sánchez-Ruiz, & Sánchez de Aparicio y Benítez, 2009, pág. 46).

En los capítulos anteriores se definió el problema de GCA, se plantearon las preguntas de investigación las que ayudaron a definir los objetivos, se estableció la situación actual analizando el macro-entorno, micro-entorno, y el análisis interno de GCA en San Pedro Sula, se identificó la teoría que servirá de sustento en la investigación (Marketing-Mix) 4P. En esta sección se establece la relación entre el planteamiento del problema y que metodología a utilizar.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta relación lógica en la metodología (planteamiento del problema/técnica) es una parte importante en la investigación ya que los resultados dependen de ello.

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) no se puede utilizar la misma herramienta para cada tipo de trabajo, cada herramienta tiene funciones y cualidades que aplican a un trabajo en específico es por ello que la metodología contemporánea indica que es la técnica la que se adapta al planteamiento del problema y no al revés.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica es útil para perfilar el proceso de investigación garantizando la afinidad entre las variables ayudando a la construcción de los instrumentos.

A continuación se presenta en la tabla 4 la matriz metodológica utilizada:

Tabla 4. La matriz metodológica

Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
		General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Cuáles son las estrategias de servicio, precio, plaza, y promoción necesarias para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy de San Pedro Sula, 2018?	¿Cuál es la situación actual de GCA y su participación en el mercado?	Determinar las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción necesaria para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy de San Pedro Sula, 2018.	Determinar cuál es la situación actual de GCA y su participación en el mercado.	Servicio	Aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy, San Pedro Sula, 2018.
	¿Cómo influye el servicio, precio, plaza y promoción para incrementar el número de alumnos matriculados en GCA?		Cuantificar la incidencia negativa que tiene cada una de las 4P del mix de marketing para que no incremente el número de alumnos en GCA.	Precio	
	¿Cuáles son las estrategias de mercado más efectivas para GCA?		Diseñar estrategias de mercado efectivas para GCA.	Plaza	
				Promoción	

Como se puede evidenciar, todos los elementos: problema, preguntas de investigación, objetivos general y específicos, variables independientes y dependientes están relacionados y serán utilizados para realizar la investigación.

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Rocha (2016) afirma: “Una Variable puede entenderse como característica, cualidad o tributo de la realidad susceptible de asumir distintos valores” (p. 206).

Existe una relación entre los dos tipos de variable, la independiente es la que se estudia, y que afecta directamente el resultado. Para objeto de esta investigación se ha considerado como variables independientes el servicio, precio, plaza y la promoción, y como variable dependiente el Plan de marketing para incrementar el número de alumnos en Great Commission Academy de S.P.S (Ver figura 6). En la tabla 5 se pueden observar a detalle las variables con cada una de sus dimensiones, indicadores, ítems, unidades categóricas y escalas utilizadas.

Tabla 5. Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidad Categórica	Escala
Servicio	Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada.	Servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tal como la compra, uso o consumo.	Calidad	Formación	¿Qué opina del currículum académico de GCA?	Muy bueno	1
						Bueno	2
						Regular	4
						Malo	5
						Muy Malo	6
						Muy buena	1
				Buena	2		
				Regular	3		
				Mala	4		
			Muy Mala	5			
			Competencias	Personal	¿Cómo califica las actividades extracurriculares de GCA?	Muy buenas	1
						Buenas	2
						Regulares	3
						Malas	4
						Muy Malas	5
Muy buenos	1						
Buenos	2						
Regulares	3						
Malos	4						
Muy Malos	5						
Elementos Tangibles	Condición	¿Cómo evalúa las instalaciones de GCA?	Muy buenas	1			
			Buenas	2			
			Regulares	3			
			Malas	4			
			Muy Malas	5			
			Muy buenos	1			
		Buenos	2				
		Regulares	3				
		Malos	4				
Muy Malos	5						

Continuación de Tabla 5

Servicio	Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada.	Servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo.	Aceptación	Interés	¿Consideraría o ha considerado a GCA como una opción de educación para sus hijos?	Si	1
						No ¿Por qué?	2
			Criterios de consumo	Características	¿Cuáles son los 3 principales factores que usted considera al momento de elegir escuela para sus hijos?	Actividades Extracurriculares	1
						Formación de principios y valores	2
						Instalaciones	3
						Método de aprendizaje	4
						Nivel Académico	5
						Personal	6
						Precio	7
			Responsabilidad Social	Apoyo Comunidad	¿Cómo evalúa la proyección social de GCA?	Presencia hijos amigos y familiares	8
						Prestigio	9
						Ubicación	10
						Otros	11
						Muy buena	1
			Buena	2			
Regular	3						
Mala	4						
Muy Mala	5						
Satisfacción	Servicio	¿Esta usted satisfecho con los servicios que de GCA?	Si	1			
			No ¿Por qué?	2			
		¿Qué desearías que mejorara en GCA?	Pregunta Abierta	1			
		¿Recomendarías a otras personas los servicios de GCA?	Si	1			
			No ¿Por qué?	2			
Precio	Valor pecunario en que se estima algo.	Es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto	Accesibilidad	Ingreso Familiar	¿Cuál es su ingreso mensual promedio familiar?	8500.00-17000.00	1
						17,000.00-25500.00	2
						Mayor a 25,500.00	3
			Valor	Percepción	¿Qué opinas del precio de GCA?	Muy Barato	1
						Barato	2
						Adecuado	3
						Caro	4
						Muy Caro	5
						No lo conozco	6
			Descuentos	Conocimiento	¿Conoce los descuentos de GCA?	Si	1
No	2						
Interés	¿En que tipos de descuentos estaría usted interesado?	Matrícula		1			
		Mensualidades					
		Otros	2				

Continuación de Tabla 5

Promoción	Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.	Se entiende promoción como comunicación y no rebaja.	Publicidad	Efectividad	¿Dónde ha escuchado Hablar de GCA?	Redes sociales	1
						Familia, Amigos y Colegas	2
						Hojas Volantes	3
				Canal	¿Por qué medios te gustaría recibir Información de GCA?	Iglesia	4
						Periódico	5
						Redes sociales	1
			Marca	Reconocimiento	¿De las escuelas que a continuación se presentan cual considera usted es la mejor?	Familia, Amigos y Colegas	2
						Hojas Volantes	3
						Iglesia	4
						Periódico	5
						Agape Christian Academy	1
						Fountain of lighth (FOL)	2
Interés	¿Te gustaría recibir Información de GCA?	¿Ha Escuchado Hablar de GCA?	Future Path School & Institute	3			
			Good Seed Christian Bilingual School & Institute	4			
			Great Commission Academy (GCA)	5			
			Happy New Dawn	6			
			Liceo Bilingüe Centroamericano	7			
			Little Fett Elementary School	8			
Plaza	Espacio, sitio o lugar.	Corresponde a políticas de distribución comprende lo que es ubicación	Accesibilidad	Ubicación	¿Qué opina de la ubicación de GCA?	Ovidio Decroly	9
						Sí	1
						No	2
						Sí	1
						No	2
						Muy Buena	1
Buena	2						
Indiferente	3						
Mala	4						
Muy mala	5						
No la conozco	6						

Fuente: (Real academia española, 2014); (El marketing mix, 2016)

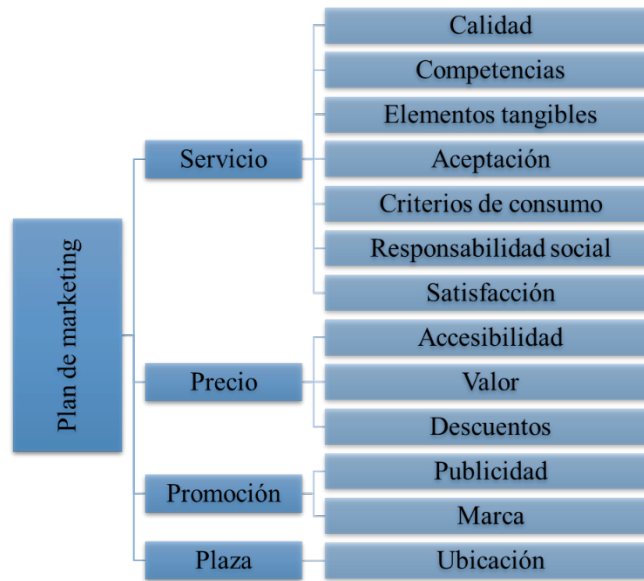


Figura 6. Diagrama de variables

3.1.3 HIPÓTESIS

“La hipótesis constituye una respuesta tentativa a los problemas de investigación” (Ynoub, 2007, pág. 61).

“La hipótesis nula es la hipótesis por probar, esta recibe el nombre de hipótesis nula, la cual se designa H_0 y se lee “H subíndice cero” (Lind, Marchal, & Wathen, 2008, pág. 333).

Además Anderson, Sweeney, & Williams (2008) establecen que: “la hipótesis nula es la que en una prueba de hipótesis se supone tentativamente verdadera” (pág. 381).

En los capítulos anteriores se abordan las generalidades relacionadas con el decrecimiento de la matrícula en GCA los últimos 5 años, se establece un marco teórico (teorías de sustento) del cual se deriva la hipótesis, entendiendo esta como supuesto que da respuesta a la problemática, en el caso de esta investigación se formula la hipótesis siguiente:

H_0 : El porcentaje de personas que consideran que el precio es el principal factor que incide para que no incremente la cantidad de alumnos en GCA es mayor o igual al 76 %.

H_a: El porcentaje de personas que consideran que el precio es el principal factor que incide para que no incremente la cantidad de alumnos en GCA es menor al 76 %.

Ésta hipótesis se elaboró tomando en cuenta en una opinión del director de GCA acerca de que el precio es el factor que más está afectando a la institución. Es por ello que se decidió aplicar una encuesta al personal administrativo y docente de GCA para validar si ellos estaban de acuerdo con la opinión del director, y dicha encuesta fue utilizada como base para formular la hipótesis. Los resultados de la encuesta muestran que el 76% de los empleados administrativos y docentes de GCA consideran que el precio es el factor más incide, mientras que el 24% considera que tiene que ver con la ubicación, las instalaciones y la infraestructura (Ver figura 7). Se tomó la determinación de realizar una discriminación de las otras tres variables del mix de marketing para reducir la complejidad de la investigación.

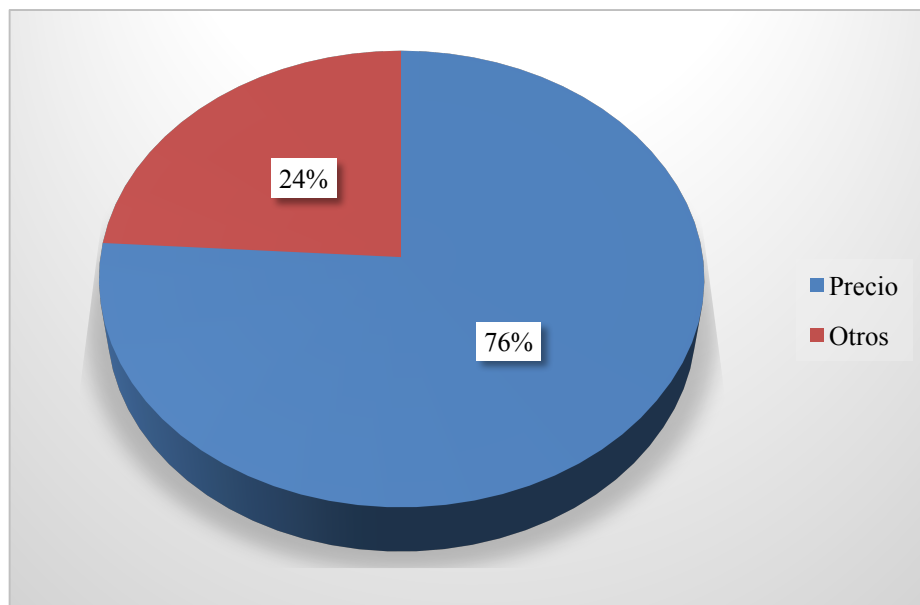


Figura 7. Factor principal de incidencia según el personal administrativo y docente

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 546). Es por esta razón que se

decide utilizar este tipo de enfoque en la investigación pues este ofrece lograr una visión más amplia del porque está disminuyendo la matrícula en GCA.

Se dice que un método es mixto cuando al menos uno de los dos componentes se mezcla (cuantitativo/cualitativo) no importando el peso que se le establezca a cada componente en la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Figura 8. Diseño de la investigación.

En esta investigación se considera un tipo de estudio no experimental ya que no se manipulan de forma deliberada las variables, es decir que se observa el fenómeno en su ambiente natural; el tipo de diseño es transversal ya que los datos se obtienen en un momento único del tiempo; es de alcance correlacional ya que existe correlación entre las variables; el tipo de muestra es probabilística ya que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, mientras que en el caso del enfoque cualitativo se dice que la muestra es dirigida no depende de la probabilidad si no de la características de los individuos; la técnica utilizada es para el enfoque cuantitativo la encuesta y en el caso del enfoque cualitativo se utilizó la entrevista (Ver figura 8).

3.3.1 POBLACIÓN

Ruiz Ledesma Elena Fabiola (2007) comenta que: “La población es el conjunto o colección del total de elementos o datos acerca de los cuales se desea hacer una inferencia” (pág.3).

Sampieri, Collado, & Lucio (2010) afirman: “Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174).

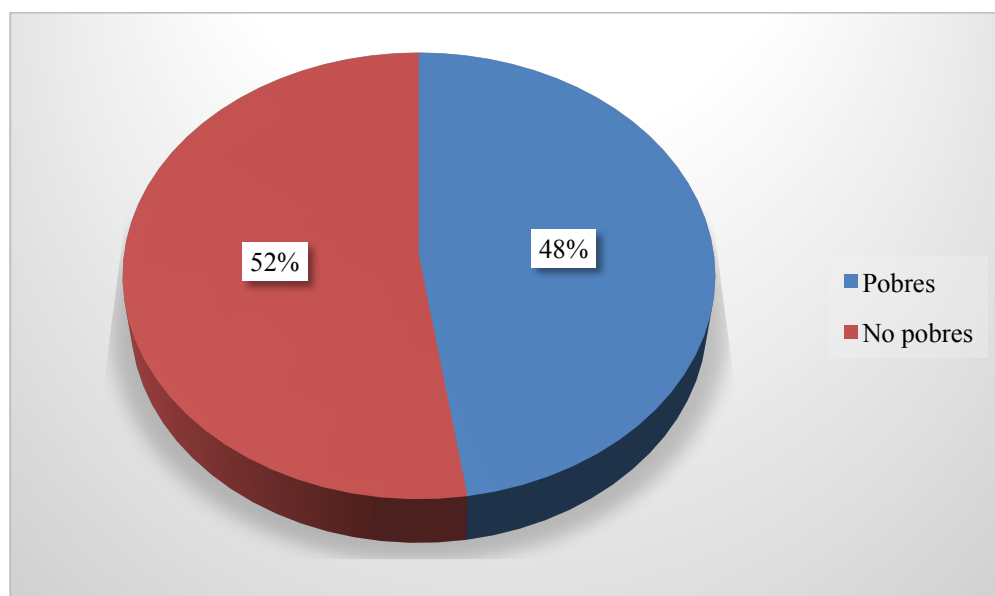


Figura 9. Hogares pobres y no pobres en San Pedro Sula

Fuente (INE, 2017)

Para objeto de esta investigación se considera como población a los jefes de familia, entendiéndose como jefes de familia (Hombres/Mujeres) responsables de hijos menores a 18 años, de la categoría no pobres (según clasificación del INE) ya que el producto/servicio que ofrece GCA está diseñado para consumo de la clase media (Ver tabla 6). Según el INE 97,720 personas cumplen con estas características en la ciudad de San Pedro Sula, es decir un 52% de la población (Ver figura 9).

El Banco Interamericano de Desarrollo, (2016) considera la clase media como individuos con ingresos entre 12.4 y 62 dólares por día así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Clasificación de grupos económicos

Pobres	Individuos que viven en hogares con ingresos por persona inferiores a 5 USD por día
Vulnerables	Personas con ingresos entre USD 5 y 12.4 por día
Clase Media	Individuos con ingresos entre USD 12.4 y 62 por día
Ricos	Personas con ingresos arriba de USD 62 al día.

Fuente: (Banco Interamericano de desarrollo, 2016).

3.3.2 MUESTRA

“La muestra es un subconjunto de la población” (Ruiz Ledesma Elena Fabiola, 2007).

Spiegel Murray R (2009) afirma: “Si la muestra es representativa de la población, el análisis de la muestra permite inferir conclusiones validas acerca de la población” (pág. 1).

La muestra se obtiene de la población, el tamaño de esta deberá ser representativo de la población para cálculo de la muestra se utiliza el siguiente cálculo:

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$$

Tamaño de la Población	N=	97720
Nivel de Confianza (95%)	Z ² =	1.96
Valor estimado conocido	P=	0.5
Valor estimado desconocido	1-P=	0.5
Error Estándar	e=	0.05

TAMAÑO DE LA MUESTRA



382.66

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Ynoub (2007) definió con este nombre a: “Las entidades o tipos de entidades que se deben estudiar, según los problemas e hipótesis de investigación” (pág. 68). La unidad de análisis considerada para esta investigación son los padres de familia de clase media con hijos menores a los 18 años que residan en San Pedro Sula y alrededores.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta que se define para la investigación por medio de la encuesta aplicada a los padres de familia con hijos menores a 18 años la constituyen diferentes escalas, siendo las escalas de Likert y las escalas nominales utilizadas para la medición de la percepción de la calidad de los servicios de GCA. Además de ello se utilizan respuestas de tipo dicotómica, polinómica, ranking, abiertas, tipo selección y mixtas.

En la sección del análisis financiero se obtiene la relación costo-beneficio, cuya unidad de respuesta serán los flujos de efectivo operativos incrementales para la determinación de la viabilidad a través del VPN y TIR.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Según Muñoz Razo (2015): “La técnica es un procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado” (pág. 370). Así mismo, define los instrumentos como: “Las herramientas, maquinarias y los equipos que sirven como apoyo para realizar una investigación” (pág. 371).

A continuación se describirá cuáles fueron las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos en esta investigación.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Es necesario utilizar instrumentos confiables para poder responder las preguntas de investigación y tener una certeza de que los resultados son útiles y válidos. Para validar el instrumento utilizado en esta investigación se utilizó el sistema de “Coeficiente Alfa de Cronbach” que es probablemente la más utilizada, en ésta la confiabilidad varía según el número de ítems, cuantos más ítems mayor será la confiabilidad, ésta es una medida de correlación en las variables (Hernandez Sampieri Roberto, 2014). En este caso se calculó a través de la varianza utilizando Excel, lo que resultó en un coeficiente de 0.89 el cual se considera aceptable (Ver tablas 7 y 8).

Tabla 7. Cálculo de varianza

Número de Encuestas	K	405
Sumatoria de varianzas	ΣVI	36.95
Varianza Total	VT	339.57

Tabla 8. Cálculo del alfa de Cronbach

Sección 1	1.00
Sección 2	0.89
Absoluto S2	0.89
α	0.89

En la presente investigación se utilizó un instrumento para la recolección de información valiosa que pueda dar una guía analizando todas las variables planteadas en la definición operacional. Se aplicó el instrumento a diferentes grupos a fin de obtener diferentes puntos de vista tanto de los que ya son parte de GCA como los que aún no.

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue el cuestionario (Ver anexo 1). “Un cuestionario nos puede ayudar a obtener la información necesaria si nuestra investigación tiene como objetivo conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno o cómo o porqué ocurre” (Benassini, 2014, pág. 136). El cuestionario está constituido por 31 preguntas divididas en diferentes partes o secciones según a la persona a la que va dirigida.

El cuestionario se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- 1) Sección 1- Preguntas generales (dirigidas a todos los encuestados): en esta parte se determina la capacidad adquisitiva de los encuestados, los factores determinantes para la elección de una escuela y la percepción general del mercado acerca de GCA.
- 2) Sección 2A - Preguntas de análisis externo (dirigidas a personas que no usan los servicios de GCA): el objetivo de esta sección es determinar el nivel de conocimiento, interés y aceptación de los servicios de GCA por las personas que no utilizan en la actualidad sus servicios.

3) Sección 2B - Preguntas de análisis interno (dirigidas a personas usan los servicios de GCA): en esta sección se busca determinar la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los padres de familia de GCA.

3.4.2 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizan en este trabajo de investigación son:

3.4.2.1 ENCUESTA

La encuesta es un procedimiento estandarizado que se vale de diferentes técnicas para poder obtener información de una muestra de muchos individuos (Del Cid, 2007).

Para esta investigación también se tomaron las opiniones de diferentes individuos y grupos de individuos dentro y fuera de la institución aplicando una encuesta por medio de un formulario en línea a un total de 405 individuos a fin de recabar información primaria que ayude a dar respuesta a las preguntas de investigación.

Las preguntas realizadas en la encuesta están enmarcadas en las 4P's de la mezcla de marketing, es decir el precio, producto, plaza y promoción.

3.4.2.2 ENTREVISTA

A través de entrevistas a expertos con conocimientos profundos de las diferentes áreas de esta investigación se pudo enriquecer tanto la obtención como el análisis de la información utilizada en esta investigación, ya que estos proveen información y puntos de vista basados en una amplia experiencia en temas específicos como marketing, análisis financiero y estadístico.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar la búsqueda de la información, Bernal (2014) recomienda que se pueda tomar en consideración el expertise y conocimientos tanto del investigador como el de otras personas. Además, sugiere que se complemente la información utilizando libros, revistas, tesis, medios electrónicos y otras fuentes bibliográficas.

Lo anterior da validez y enriquece la investigación con información verídica y confiable haciendo uso tanto de fuentes primarias como fuentes secundarias, las cuales serán descritas a detalle en las siguientes secciones.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que proveen información de primera mano acerca del tema de investigación, es decir que permiten abordar el problema específico del estudio. Para este estudio las fuentes de información primaria son las encuestas y entrevistas a expertos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Este tipo de fuente ya ha sido procesada anteriormente como una fuente información primaria a través de la recopilación y análisis de otros autores, y se utilizan para ampliar o complementar la información obtenida de las fuentes primarias. En la investigación actual se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

- Libros de elaboración de tesis, proyectos, metodología de la investigación y marketing tanto en formato digital como en físico.
- Tesis relacionadas a planes de marketing.
- Estudios acerca de educación bilingüe.
- Información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas.
- Estadísticas de la Secretaría de Educación.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En todo trabajo de investigación existen limitantes de diferentes tipos que impiden que el estudio siga un curso continuo sin interrupciones, que se obtenga toda la información requerida, entre otras. En la presente tesis se presentaron las siguientes limitaciones:

- 1) Tiempo para obtener resultados del plan de mejora debido a que estos son a largo plazo en su mayoría.
- 2) Información del estado desactualizada.
- 3) La escuela no autorizó el acceso de alguna información importante lo cual limitó en varios aspectos la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo anterior se diseñó la matriz metodológica, la operacionalización de las variables, la hipótesis, se determinó el enfoque y los métodos a utilizar, el diseño de la investigación definiendo la población y muestra para desarrollar el estudio de mercado de GCA, en la ciudad de San Pedro Sula.

En este capítulo se mostrara los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, para este caso se utilizó la encuesta.

4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente en San Pedro Sula existen un total de 70 escuelas bilingües, todas con diferente calidad en su nivel educativo, precio, ubicación, así como diversificación en los servicios que son puestos a disposición de la sociedad sampedrana. Se eligieron 8 instituciones que representan la competencia directa de GCA para realizar en análisis tomando en cuenta las variables precio, servicios y ubicación las cuales se detallan a continuación:

- 1) Ágape Christian Academy.
- 2) Fountain of lighth (FOL).
- 3) Future Path School & Institute.
- 4) Good Seed Christian Bilingual School &Institute.
- 5) Happy New Dawn.
- 6) Liceo Bilingüe Centroamericano.
- 7) Little Feet Elementary School.
- 8) Ovidio Decroly.

4.1.1 PRECIO DE LA COMPETENCIA

Para analizar los precios de la competencia se llevó a cabo una investigación de campo cuyos resultados se detallan a continuación (Ver tablas 9, 10 y 11):

Tabla 9. Comparativa de costos anuales de inscripción

Escuela	Pre-escolar	Primaria	Secundaria
Ágape Christian Academy	36,673.50	39,043.50	39,280.50
Fountain of lighth (FOL)	14,721.50	20,132.00	24,146.50
Future Path School & Institute	7,450.00	8,646.00	8,646.00
Good Seed Christian Bilingual School & Institute	10,895.00	16,000.00	17,000.00
Great Commission Academy (GCA)	15,149.00	17,319.50	19,454.00
Happy New Dawn	12,900.00	14,900.00	15,900.00
Liceo Bilingüe Centroamericano	12,100.00	10,950.00	10,950.00
Little Fett Elementary School	15,000.00	18,500.00	19,500.00
Ovidio Decroly	19,721.60	22,721.60	22,721.60

Tabla 10. Comparativa de costos anuales en mensualidades

Escuela	Pre-escolar	Primaria	Secundaria
Ágape Christian Academy	49,000.00	61,000.00	66,000.00
Fountain of lighth (FOL)	42,680.00	48,680.00	55,880.00
Future Path School & Institute	37,200.00	59,880.00	63,480.00
Good Seed Christian Bilingual School & Institute	33,600.00	39,000.00	40,000.00
Great Commission Academy (GCA)	44,000.00	47,500.00	52,400.00
Happy New Dawn	45,600.00	51,600.00	54,000.00
Liceo Bilingüe Centroamericano	43,800.00	59,400.00	62,400.00
Little Fett Elementary School	57,600.00	62,400.00	66,000.00
Ovidio Decroly	62,060.00	63,640.00	66,708.00

Tabla 11. Comparativa de costos anuales totales

Escuela	Pre-escolar	Primaria	Secundaria
Ágape Christian Academy	85,673.50	100,043.50	105,280.50
Fountain of lighth (FOL)	57,401.50	68,812.00	80,026.50
Future Path School & Institute	44,650.00	68,526.00	72,126.00
Good Seed Christian Bilingual School & Institute	44,495.00	55,000.00	57,000.00
Great Commission Academy (GCA)	59,149.00	64,819.50	71,854.00
Happy New Dawn	58,500.00	66,500.00	69,900.00
Liceo Bilingüe Centroamericano	55,900.00	70,350.00	73,350.00
Little Fett Elementary School	72,600.00	80,900.00	85,500.00
Ovidio Decroly	81,781.60	86,361.60	89,429.60

Como se observa en la tabla 11 al hacer un análisis comparativo de costos anuales de las escuelas que se consideran como competencia directa, la que tiene los costos más altos en los tres niveles es Ágape Christian Academy mientras que GCA tiene un 30.96% más bajos los costos en pre-escolar, a nivel de primaria esta abajo sus costos en 35.21% y en secundaria un 31.75% que Ágape.

Al revisar este análisis de costos también se puede determinar que Good Seed Christian Bilingual School & Institute es la que tiene los costos anuales más bajos. Al comparar sus costos con los de GCA a nivel de pre-escolar GCA reporta costos arriba de un 24.77% a nivel de primaria arriba un 15.15% y a nivel de secundaria 20.67%.

En general en un orden descendente a nivel de pre-escolar GCA ocupa el cuarto lugar, a nivel de primaria el octavo lugar y a nivel de secundaria se ubica en el séptimo lugar lo que representa una ventaja competitiva (ganar clientes) al ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

4.1.2 SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 12. Comparativa de servicios de la competencia

Servicios	Ágape Christian Academy	Fountain of lighth (FOL)	Future Path School & Institute	Good Seed Christian Bilingual School & Institute	Great Commission Academy (GCA)	Happy New Dawn	Liceo Bilingüe Centroamericano	Little Fett Elementary School	Ovidio Decroly
Ambientes y áreas seguras	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instalaciones climatizadas	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Laboratorio de computación	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Clases de educación física	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Clases de música	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Maestros calificados	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Clases de biblia	x	x	x	x	x		x	x	x
Laboratorio de ciencias	x	x	x	x	x		x	x	x
Desarrollo de artes	x		x	x		x	x	x	x
Equipo de deportes	x		x		x	x	x	x	x
Áreas Deportivas			x	x	x	x	x	x	x
Competencias internas, nacionales y regionales	x				x	x	x	x	x
Certificación Internacional	x	x	x		x	x		x	
Biblioteca	x	x			x	x	x		
Programa de tecnología avanzada	x		x					x	x
Auditorio		x			x		x		x
Clases de Danza			x				x	x	x
Tutorías Gratis			x			x	x		
Programa de valores				x	x		x		
Biblioteca-virtual							x	x	x
Estimulación temprana Pre-escolar	x								x
Seguro medico		x			x				
Servicio de fotocopiado			x		x				
Departamento de Psicología			x		x				
Enfermería						x	x		
Aulas con alta tecnología							x	x	
Aula-Virtual								x	x
Portal de padres (Información estudiantes on-line)								x	x
Programas de Intercambio			x				x		
Pizarras Interactivas			x						
Servicio de transporte			x						
Área de Juegos exclusiva para Pre-escolar					x				
Premio ISLQ International Estar for Leadership in Quality						x			
Piscina semi-olimpica							x		
Unidad de mercadeo y calidad							x		
Servicio de protección estudiantil							x		
Enseñanza en francés									x

Se realizó un análisis comparativo de los servicios que ofrecen cada una de las escuelas que compiten con GCA con el objetivo de determinar en términos de servicios cuales son los factores diferenciadores de cada una de las instituciones (Ver tabla 12).

De las 9 escuelas que se analizan en este estudio, la institución que tiene mejor definidos sus servicios y que los da a conocer a detalle es Liceo Bilingüe Centroamericano. Su página web y la información en volantes es muy detallado lo cual refleja un buen nivel de promoción. Destacan de sus servicios la piscina semi-olímpica, su unidad de mercadeo y calidad, así como su servicio de protección estudiantil. Es la institución que más servicios da a conocer.

La institución que menos servicios da a conocer es Good Seed seguida de FOL, mientras que GCA se mantiene muy cerca de la media en cuanto a la promoción de servicios.

4.1.3 UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA

De las escuelas 8 escuelas que se analizan como competencia directa en este estudio, 6 se encuentran ubicadas en el sector nor-oeste de la ciudad de San Pedro Sula a una distancia promedio de 2.86 km en línea recta de GCA, mientras que las otras 2 se encuentran casi en la frontera sur de este sector, es decir en el sector sur-oeste que son la Ovidio Decroly y Fountain of Light (FOL) ya que se encuentran a una distancia de 7.72 km y 8.81 km en línea recta respectivamente. En el anexo 2 se puede observar cada una de las distancias a la cual se encuentra GCA de sus competidores.

4.2 SERVICIO

Se entiende por servicio como el conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, se entenderán como las actividades necesarias para ayudar a formación y educación integral de los alumnos.

Para esta variable se realizó una evaluación de ocho aspectos: currículo académico, formación espiritual y de valores, actividades extracurriculares, maestros, instalaciones, mobiliario y equipo, apoyo a la comunidad, y servicio administrativo. Se realizó una ponderación de cada uno de estos aspectos para consolidar el nivel de calificación general y se obtuvieron los

resultados mostrados en la figura 10 en los cuales se muestra que un 89% por ciento de los padres de familia da una calificación positiva a los servicios de GCA mientras que solamente existe un 11% de incidencia negativa para la variable Servicio.

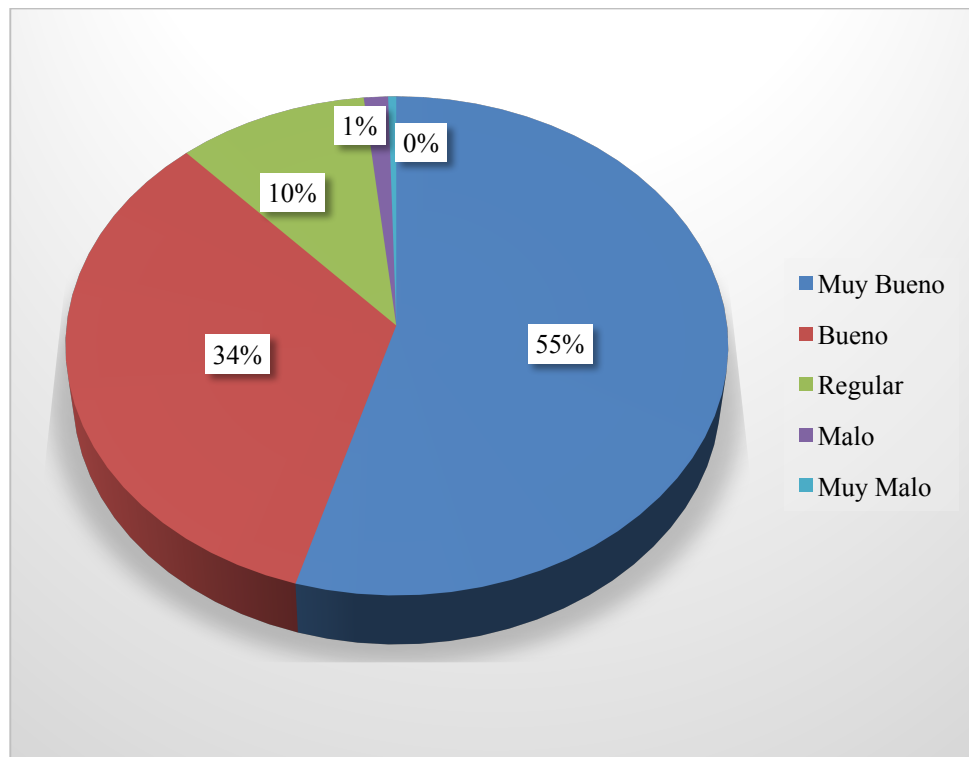


Figura 10. Calificación general ponderada de los servicios de GCA

4.2.1 CRITERIOS DE CONSUMO

Son los elementos que se consideraron al momento de elegir el producto o servicio. Los criterios de consumo pueden variar según las costumbres, hábitos, preferencias, creencias y poder adquisitivo de los individuos.

4.2.1.1 CARACTERÍSTICAS

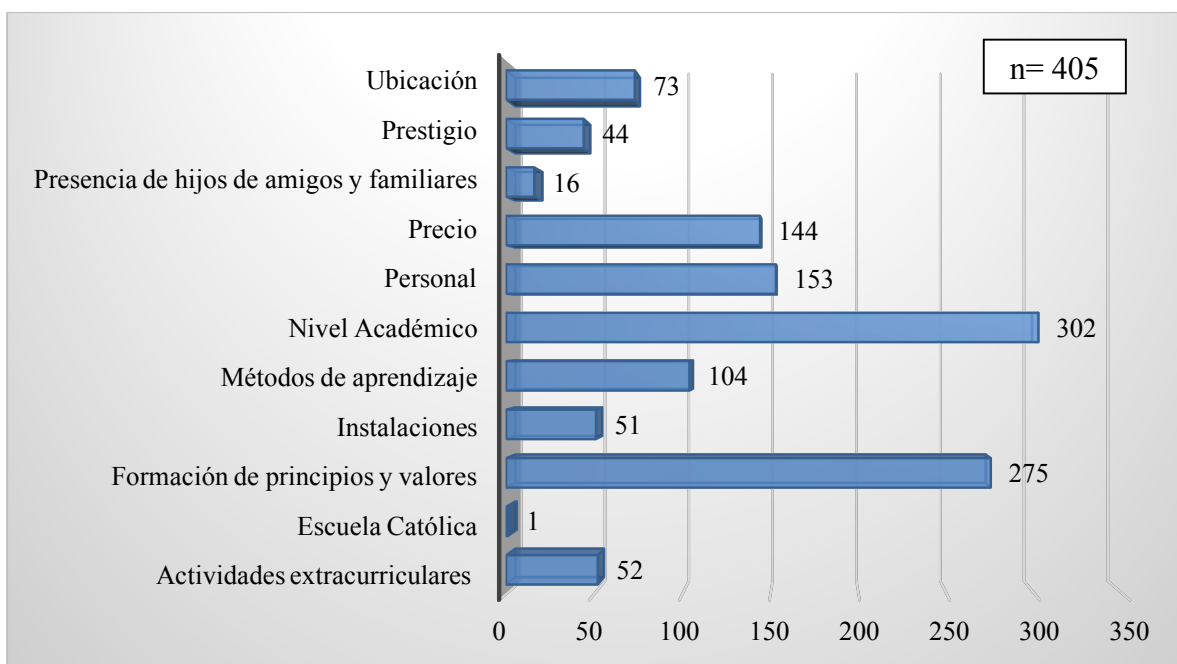


Figura 11. Factores determinantes para la elección de centro educativo de hijos

Una de las primeras consultas que se realizó al aplicar el instrumento fue cuales son los tres principales factores que se consideran al momento de elegir escuela para sus hijos esto para poder comprender los criterios de consumo en orden decreciente los que se seleccionaron según lo que se observa en la figura 11 fueron:

- 1) Nivel Académico
- 2) Formación de principios y valores
- 3) Personal calificado

4.2.2 ACEPTACIÓN

Es el nivel de aprobación que tiene la sociedad por los servicios brindados por Great Commission Academy.

4.2.2.1 INTERÉS

La figura 12 muestra la aceptación de los servicios en la cual 110 personas, es decir el 63% indican que considerarían o han considerado el uso de los servicios de GCA, lo que implica un mercado potencial bastante bueno, pero existe un 37% que no ha considerado el uso de los servicios y al consultarle por qué no, el 78% la razón fue porque no la conocen (Ver figura 13). Cabe resaltar además que del total de la muestra, las 110 personas representan el 27.16%. Este porcentaje será utilizado como base para diseñar el escenario de mayor probabilidad de ocurrencia en el análisis financiero.

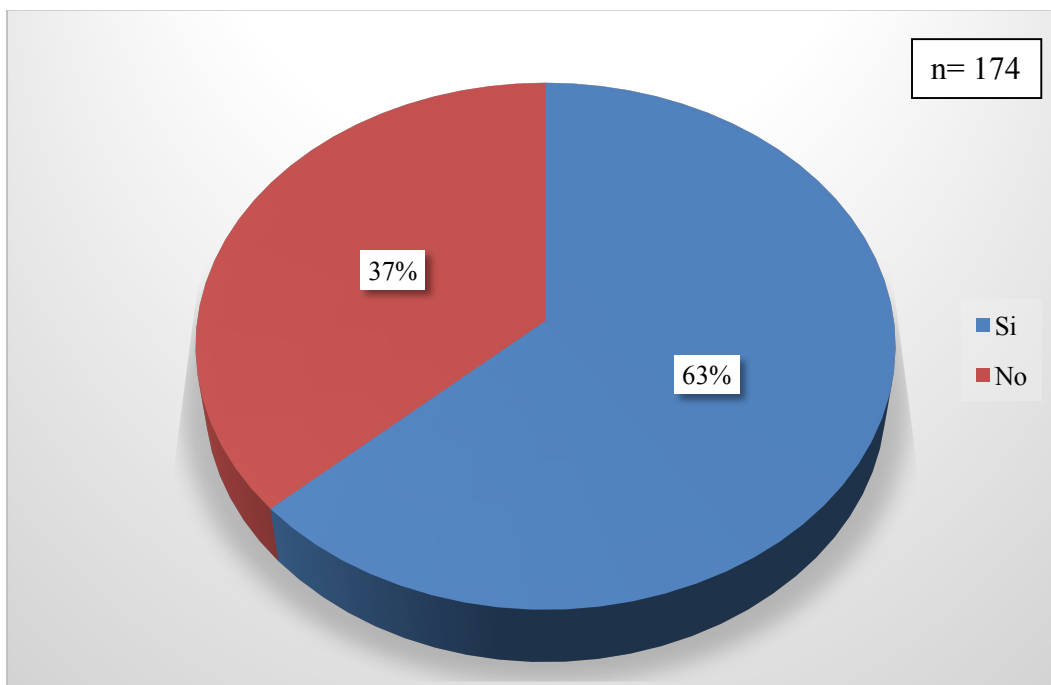


Figura 12. Interés en GCA como opción para educación

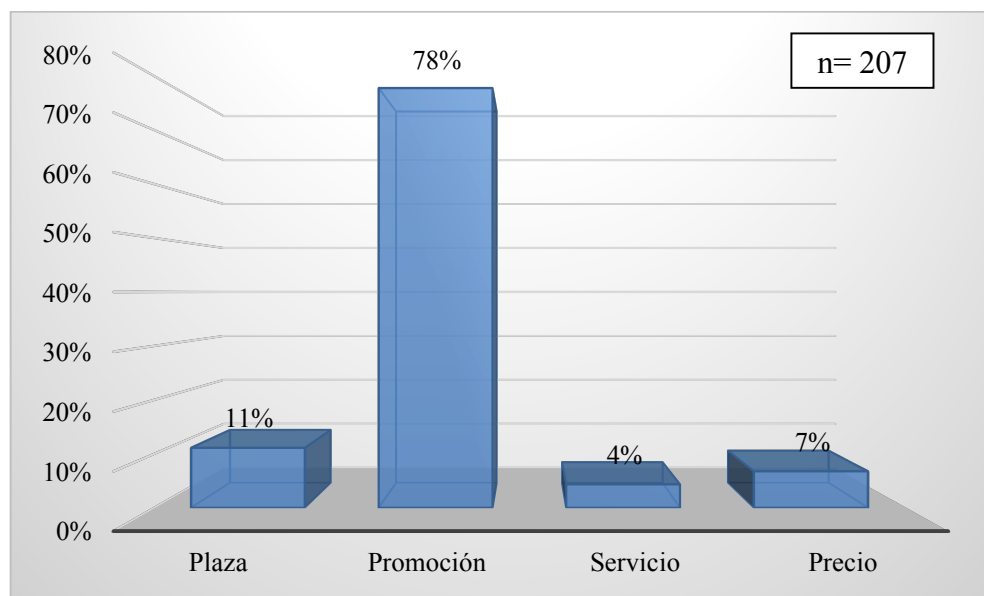


Figura 13. Razones para no tomar en consideración a GCA como opción

4.2.3 CALIDAD

Esta dimensión se interpreta como la valoración que tiene la sociedad sobre el papel que realiza la institución en el proceso de formación de los alumnos. En las siguientes áreas:

- 1) Actividades extracurriculares
- 2) Currículo Académico
- 3) Formación espiritual y de valores

4.2.3.1 FORMACIÓN

Cuando se habla de formación es de manera integral (Formación Académica, Formación espiritual y valores así como actividades extra-curriculares). La figura 14 muestra que el 89% de las personas que usan el servicio la calificó como muy buena a buena. Tomando en cuenta esta base se puede indicar que la calidad de la formación es aceptable.

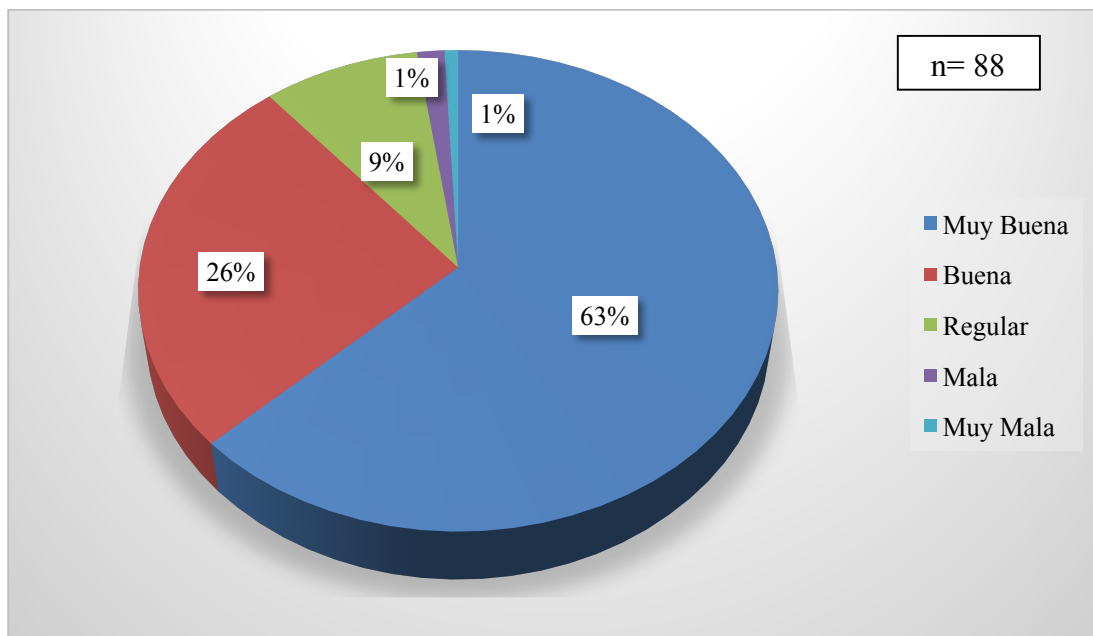


Figura 14. Calificación en aspectos de formación de los alumnos

4.2.4 COMPETENCIAS

Se definen como la capacidad del personal (Docente y Administrativo) de realizar con éxito la tarea de educar y atender a los alumnos. En esta sección se evaluaron las siguientes áreas:

- 1) Servicio administrativo
- 2) Maestros o personal docente

4.2.4.1 PERSONAL

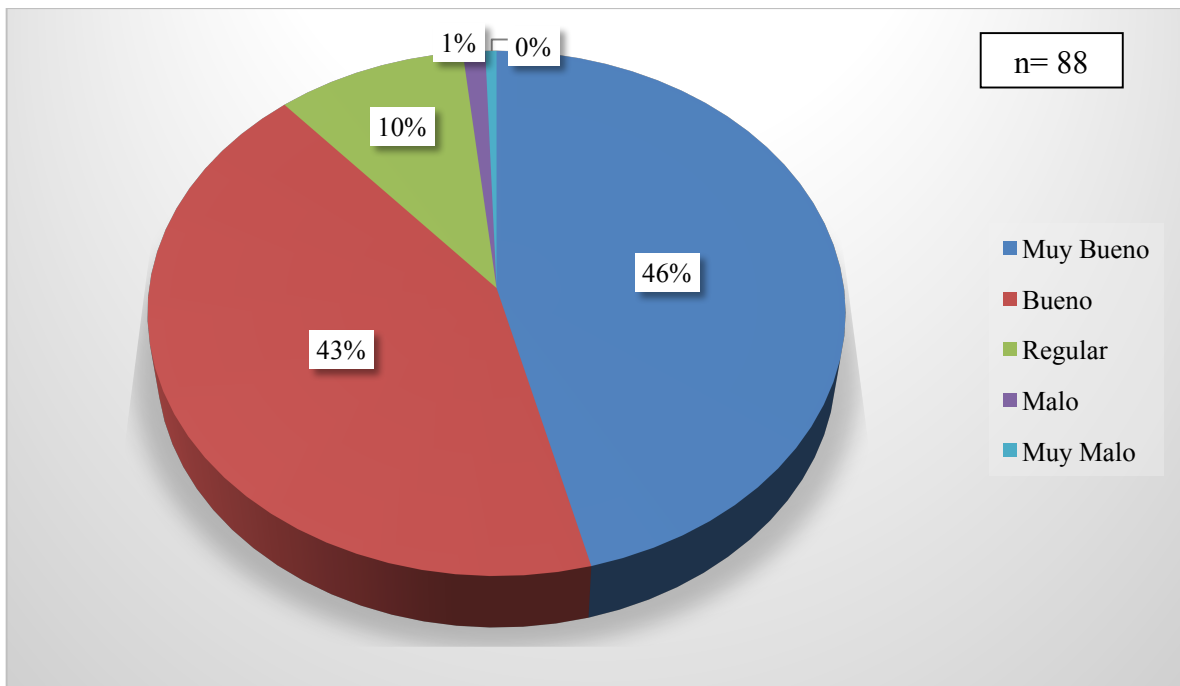


Figura 15. Evaluación de competencias del personal de GCA

Dentro de esta categoría se calificó a los maestros y al personal administrativo dando un resultado aceptable ya que el 89% lo califico como muy bueno a bueno (Ver figura 15).

4.2.5 ELEMENTOS TANGIBLES

Se utiliza la palabra tangible para referirse a cosas materiales o todo aquello que puede ser tocado en este caso se utilizó para evaluar las áreas de Instalaciones y Mobiliario y equipo de Great Commission Academy.

4.2.5.1 CONDICIÓN

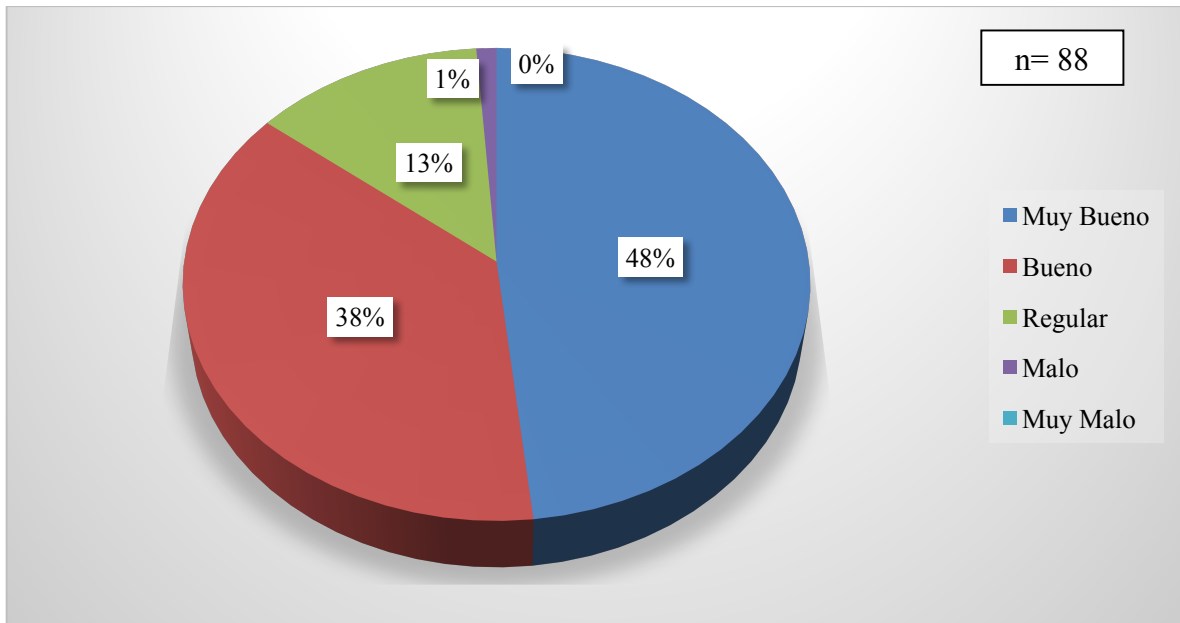


Figura 16. Valoración de las instalaciones, mobiliario y equipo

Según la opinión de los encuestados, el 86% de las personas lo califican como muy bueno a bueno, una cifra aceptable (Ver figura 16).

4.2.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

En esta sección se evalúa la percepción que tiene las personas, sobre el nivel de compromiso de GCA con la sociedad.

4.2.6.1 APOYO COMUNITARIO

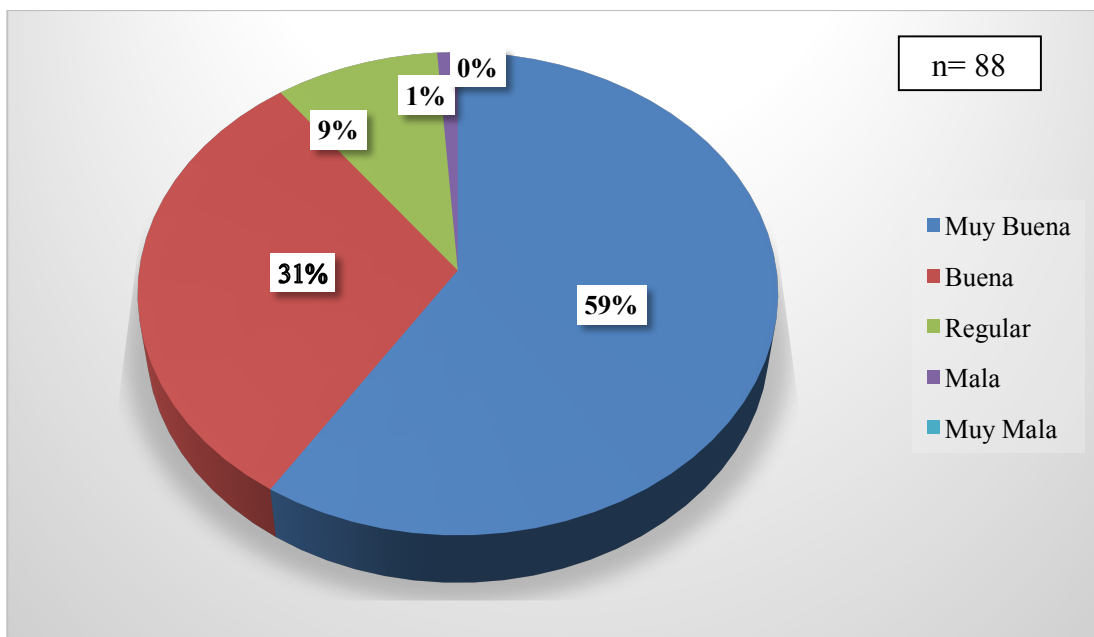


Figura 17. Apreciación de la proyección social de GCA

Otro de los factores que se evalúa al considerar el producto o servicio es la responsabilidad social la cual fue calificada según se observa en la figura 17 como aceptable ya que un 90% la considera entre buena y muy buena.

Al evaluar la primera de las p del marketing mix que es Producto/Servicio y tomando en cuenta los factores de Formación, Competencias, Elementos tangibles y Responsabilidad social el resultado del instrumento indica que tienen un producto con mucho atractivo y potencial para ofrecer a la sociedad en San Pedro Sula.

4.2.7 SATISFACCIÓN

Esta dimensión se entiende como el grado de complacencia que tienen los clientes con los servicios que GCA ofrece.

4.2.7.1 SERVICIO

La satisfacción de los clientes de GCA es aceptable ya que el 89% dijeron estar satisfechos en términos generales con la institución (Ver figura 18).

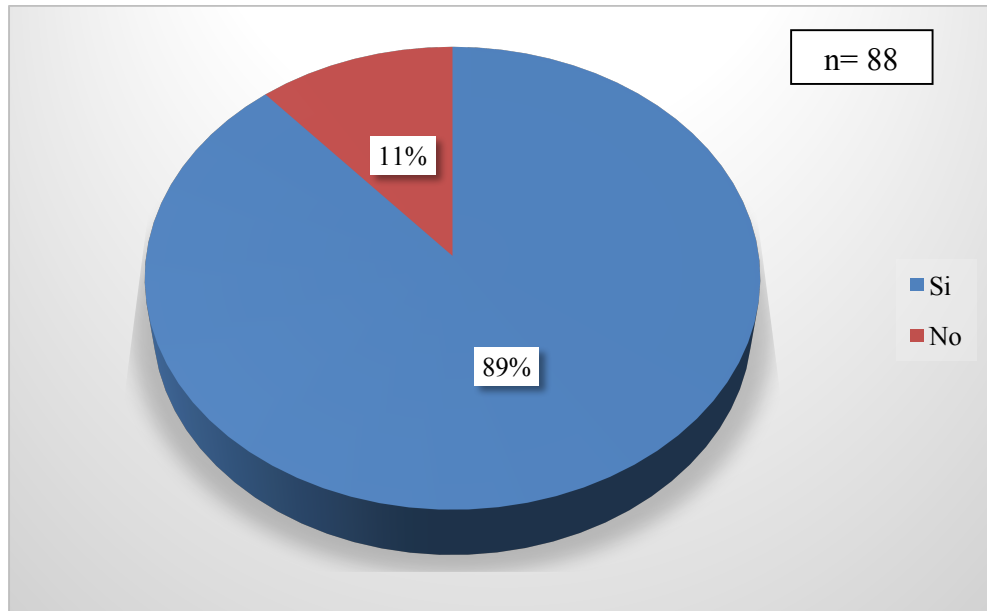


Figura 18. Nivel de satisfacción general de los servicios de GCA

4.3 PRECIO

En la variable precio del mix de marketing se evaluó no solamente en la capacidad adquisitiva de los clientes y que tan accesible son para ellos los servicios de GCA, sino la valoración costo-beneficio basados en la percepción que los encuestados tienen de la calidad y prestigio de los mismos.

El análisis de esta variable, sus dimensiones e indicadores será una de las bases fundamentales para realizar la validación de la hipótesis de esta investigación.

4.3.1 ACCESIBILIDAD

Para que el servicio de GCA sea aceptado por parte de los consumidores, en este caso los padres de familia, deben contar con el poder adquisitivo adecuado, es por ello que se hace un análisis de los ingresos de los encuestados.

4.3.1.1 INGRESO FAMILIAR

El segmento de mercado al cual está dirigida la escuela es principalmente para personas con ingresos mayores a dos salarios mínimos, sin descartar a los que se encuentran con ingresos entre uno y dos salarios mínimos. En la encuesta realizada, el 64% de las personas tienen ingresos mayores a dos salarios mínimos, pero se considera la posibilidad que también se pueda llegar a parte del 36% restante a través de estrategias de precio ya que el ingreso es familiar.

4.3.2 VALOR

En esta dimensión se evalúa cual es el valor que le otorgan las personas a GCA en términos de precio y de acuerdo a lo que ellos conocen acerca de los servicios que presta esta institución.

4.3.2.1 PERCEPCIÓN

Se consultó al 100% de los encuestados acerca de la percepción de precio para determinar si este es el factor que más influye en la cantidad de matriculados en GCA y los resultados mostraron que el 61% de las personas no conocen el precio, mientras que del 39% restante, el 18% le dan una calificación negativa en cuanto al precio y el 21% considera que el precio es adecuado, barato o muy barato (Ver figura 19).

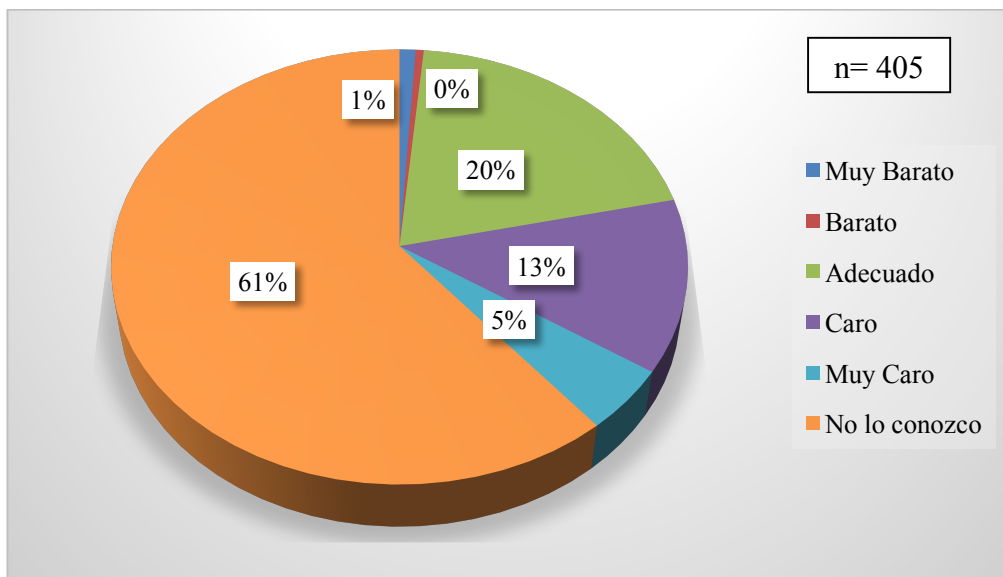


Figura 19. Percepción del precio de GCA

Esto indica que la percepción acerca del precio en los que sí lo conocen es mayormente positiva por una diferencia porcentual muy cercana a los que opinan negativamente del precio. Si se toman solo los que conocen como el 100% la proporción es 45% / 55%.

4.3.3 DESCUENTOS

En la dimensión descuentos, perteneciente a la variable independiente Precio, se evaluó cual es el conocimiento que las personas que si han escuchado acerca de GCA tienen acerca de los descuentos que se ofrecen en esta institución, además del interés que tienen en los mismos.

4.3.3.1 CONOCIMIENTO

Existe poco conocimiento acerca de los descuentos que ofrece GCA y esto se puede observar claramente en la figura 20.

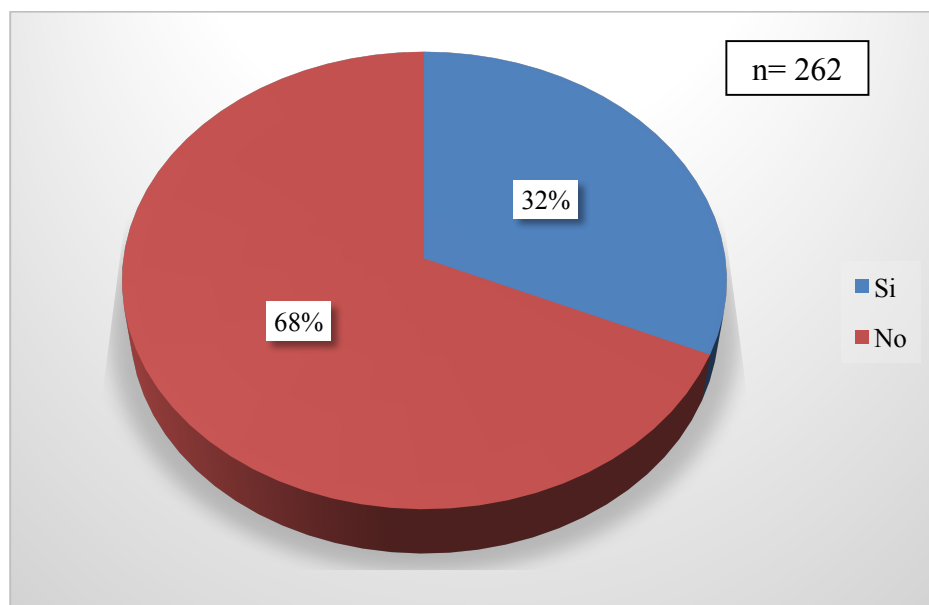


Figura 20. Nivel de conocimiento de los descuentos de GCA

En este grupo se encuentran tanto los padres de familia de GCA como las personas que han escuchado de esta institución. Esto indica que aún dentro de los padres de familia no son muy conocidos, ya que el 68% no conoce los descuentos de GCA. De hecho según la administración se recibió solamente una nueva solicitud de descuento en el último periodo escolar.

4.3.3.2 INTERÉS

El 85% de las personas que fueron encuestadas manifestaron un interés por acceder a descuentos en mensualidades ya que según su percepción es de la manera en que podrán tener un mayor ahorro en el año escolar, sin embargo se ha observado que en tanto en GCA como en las escuelas que se consideran su competencia directa existen muchos costos de matrícula / inscripción.

4.4 PROMOCIÓN

La variable promoción es analizada para determinar qué tan reconocida es GCA por las personas, que tan efectiva ha sido la publicidad que ha realizado la escuela, y que grado de interés existe de parte de la gente en conocer de la institución.

En esta variable, al igual que en la variable servicio, se realizó una consolidación de diferentes aspectos en cuanto a promoción como por ejemplo el nivel de conocimiento de la ubicación, el precio, las promociones y descuentos, y del reconocimiento general de la marca GCA. En la figura 21 se observa la evaluación general de esta variable, la que muestra que a nivel general un 54% no conoce acerca de GCA, por lo cual para la variable promoción existe un porcentaje de incidencia negativa del 54%.

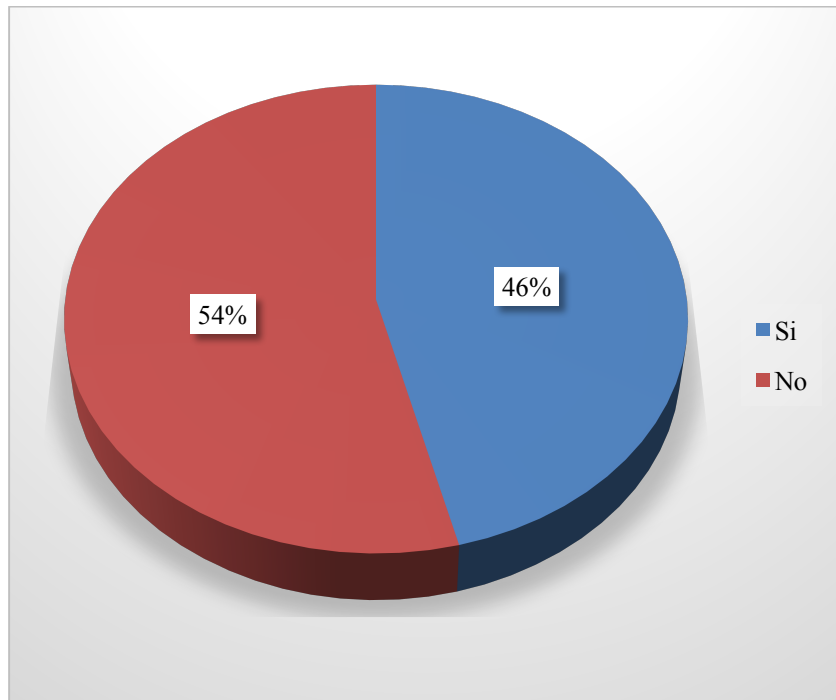


Figura 21. Evaluación general ponderada de la variable promoción

4.4.1 MARCA

Se evaluó el nivel de conciencia de marca de GCA en la mente de los que no utilizan sus servicios a través de la dimensión marca y si existe interés por conocer de ella por parte de los que aún no hacen uso de los servicios en la actualidad.

4.4.1.1 RECONOCIMIENTO

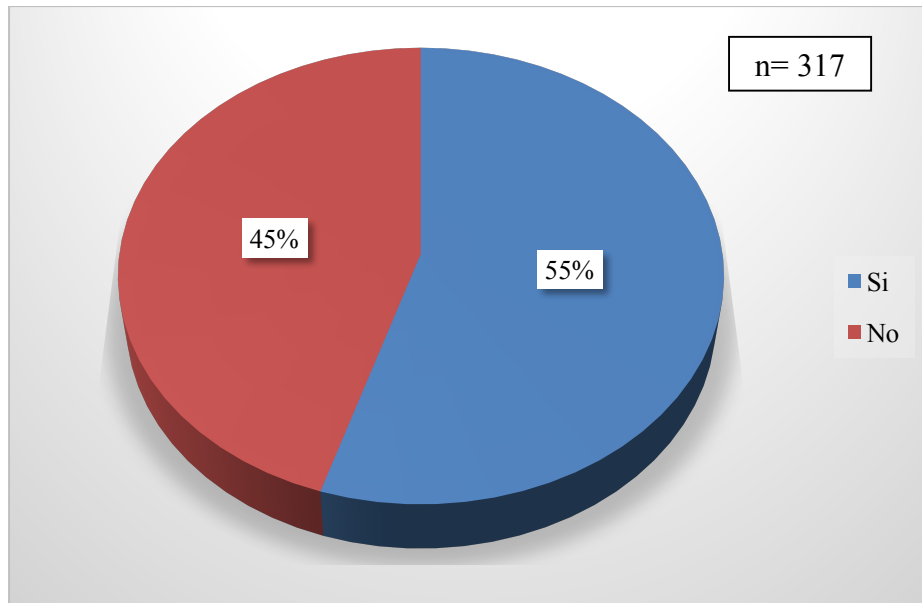


Figura 22. Reconocimiento de marca

Se puede analizar de la figura 22 que un 45% de las personas nunca han escuchado acerca de GCA lo cual indica que existe poco reconocimiento de marca y una buena oportunidad para mejorar la promoción y posicionarse tanto en la mente de los que no son parte como de los que ya son parte.

4.4.1.2 INTERÉS

Del 45% mencionado en el punto anterior, el 59% manifestó un interés por conocer acerca de GCA y es principalmente a estas personas que debería de ir enfocada la estrategia de marketing. Esto se puede observar en la siguiente figura:

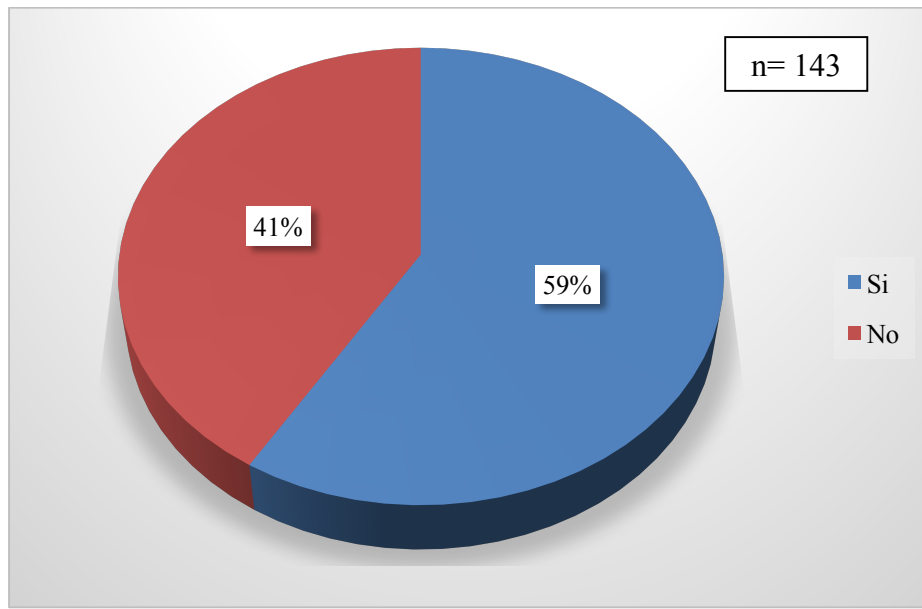


Figura 23. Interés en conocer acerca de GCA

4.4.2 PUBLICIDAD

La publicidad es la forma en que cualquier producto se da a conocer a clientes potenciales, y para el caso de GCA se han utilizado algunos medios para lograr este objetivo, aunque esto no se ha realizado de una manera constante ni con estrategias definidas.

4.4.2.1 EFECTIVIDAD

De los medios que GCA ha usado para darse a conocer los que más le han funcionado son los anuncios utilizados en la iglesia y el referimiento de personas que ya pertenecen o conocen de la institución (padres de familia, docentes, personal administrativo, feligreses de la iglesia Gran Comisión).

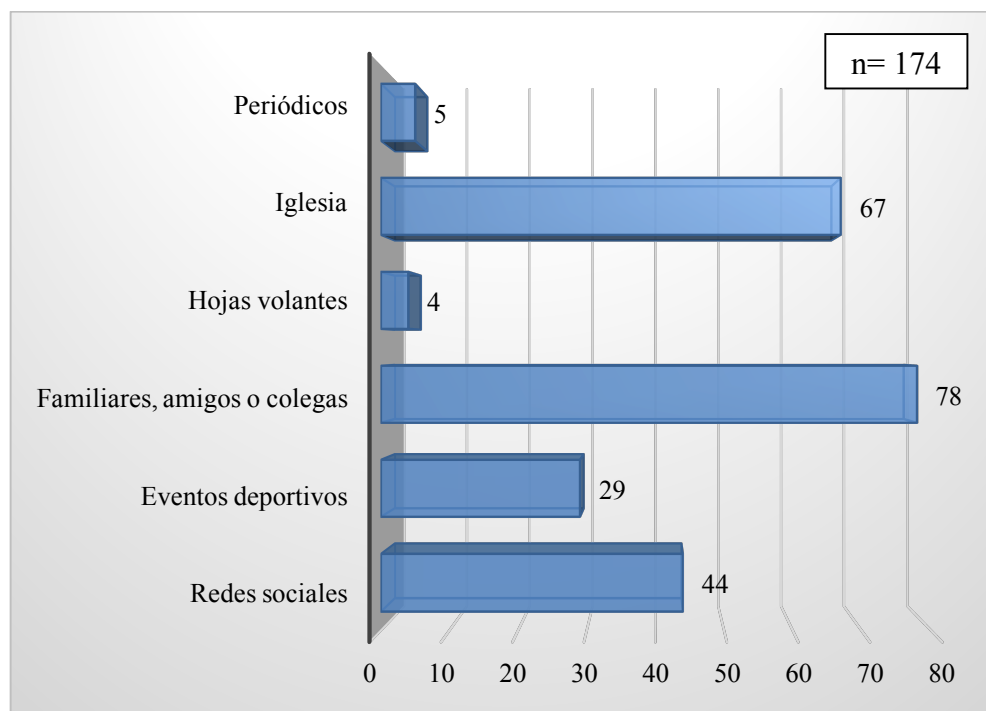


Figura 24. Efectividad de la publicidad de GCA

El 45% dice haber conocido de la escuela por medio de familiares, amigos o colegas, es decir que esto es lo que más le ha funcionado a GCA, seguido por la iglesia con un 39%, sin descartar un importante conocimiento por medio de las redes sociales con un 25% (Ver figura 24).

4.4.2.2 CANAL

Las personas que si tenían interés por conocer acerca de la academia expresaron que los medios por medio de los cuales más les interesaría conocer de ella son las redes sociales y el correo electrónico con un 59.5% y 41.7% respectivamente.

4.5 PLAZA

El medio o los medios por los cuales se harán llegar los productos al cliente tiene que ver con la variable plaza del mix de marketing. Para esta variable plaza se analizó la apreciación acerca de la ubicación de la escuela y determinar si es un factor que influye en la baja matrícula de GCA.

4.5.1 ACCESIBILIDAD

Como la educación se trata de un servicio y no uno que se pueda llevar hasta donde está el cliente, este último debe ser quien se movilice hasta el lugar físico donde se imparten las clases de sus hijos para que ahí reciban los servicios, es por ello que el acceso al lugar y la ubicación son factores importantes que se analizan en esta dimensión.

4.5.1.1 UBICACIÓN

Al igual que con el precio existe una gran cantidad de personas que desconocen cuál es la ubicación de GCA, en este caso se trata del 40% de todos los encuestados los que ignoran donde se encuentra ubicada la escuela.

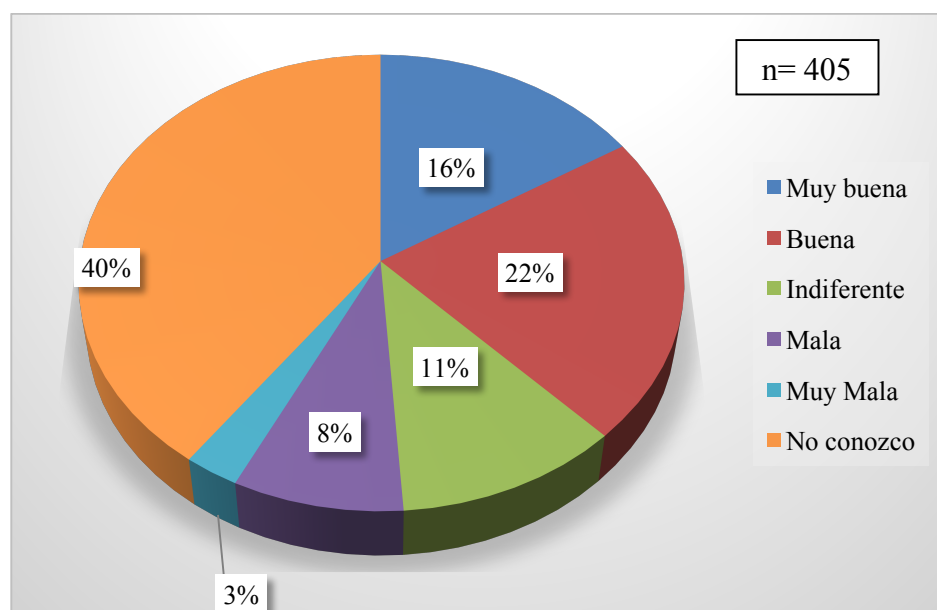


Figura 25. Calificación de la ubicación de GCA

Y de todas las personas a las cuales se les consultó solamente un 11% le dio una calificación negativa a la ubicación, contra un 38% que si considera que es buena o muy buena, por lo cual no se considera el principal factor que está incidiendo en la matrícula de alumnos de GCA (Ver figura 25).

4.6 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Hernandez Sampieri (2014) afirma: “Las hipótesis se establecen para aceptarlas o rechazarlas dependiendo del grado de certeza (probabilidad)” (pág.11). Para realizar la validación de la hipótesis de la presente investigación se realizó una prueba de proporciones Z de cola inferior debido a que la hipótesis nula es que el porcentaje de personas que consideran que el precio es el principal factor que incide para que no incremente la cantidad de alumnos en GCA es mayor o igual al 76%.

Tabla 13. Resultados de la prueba Z de cola inferior

Data	
Null Hypothesis $p =$	0.76
Level of Significance	0.05
Number of Successes	71
Sample Size	405
Intermediate Calculations	
Sample Proportion	0.1753
Standard Error	0.0212
Z Test Statistic	-27.5513
Lower-Tail Test	
Lower Critical Value	-1.6449
p-Value	0.000
Reject the null hypothesis	

Utilizando un nivel de significancia de 0.05 el valor crítico correspondiente es de -1.645 y al realizar la prueba Z con la herramienta de Excel se obtiene un valor del estadístico de prueba de -27.55 que es menor a -1.645 (Ver tabla 13), es decir que se encuentra dentro de la zona de rechazo (Ver figura 26), mientras que el valor p es menor que el nivel de significancia, por lo tanto existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que significa que menos del 76% de los padres de familia consideran que el precio es el principal factor que afecta para que no incremente el número de alumnos en GCA.

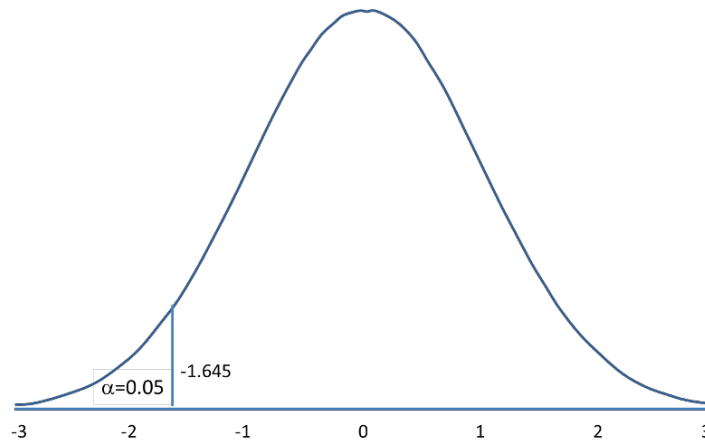


Figura 26. Gráfica de distribución normal para la prueba Z

4.7 PLAN DE MARKETING

4.7.1 INTRODUCCIÓN

Este plan de marketing tiene como objetivo alcanzar o aproximarse al 100% de la capacidad instalada actual de GCA que equivale a 390 alumnos sin necesidad de invertir en acondicionamiento de nuevos salones de clase y los otros gastos operativos que esto conlleva. Se diseñaron estrategias para cada una de las cuatro variables del mix de marketing tomando como base la información proporcionada por la encuesta.

4.7.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Cuando se preguntó a los padres de familia de GCA si hay algo que desearía mejorar en la institución se recibieron 35 observaciones de las cuales 29 son orientadas a servicios. El 34% consideró que la relación maestros- padres de familias era una de las áreas que se debe mejorar, mientras que el 21% dijo que se podían hacer mejoras en las instalaciones (12% propuso el techado de pasillos), es por ello que se proponen las siguientes estrategias:

- 1) Programa de capacitación orientadas a pedagogía y servicio al cliente.
- 2) Mejorar pasillos y entrada (con techo). (Ver figuras 27 y 28)

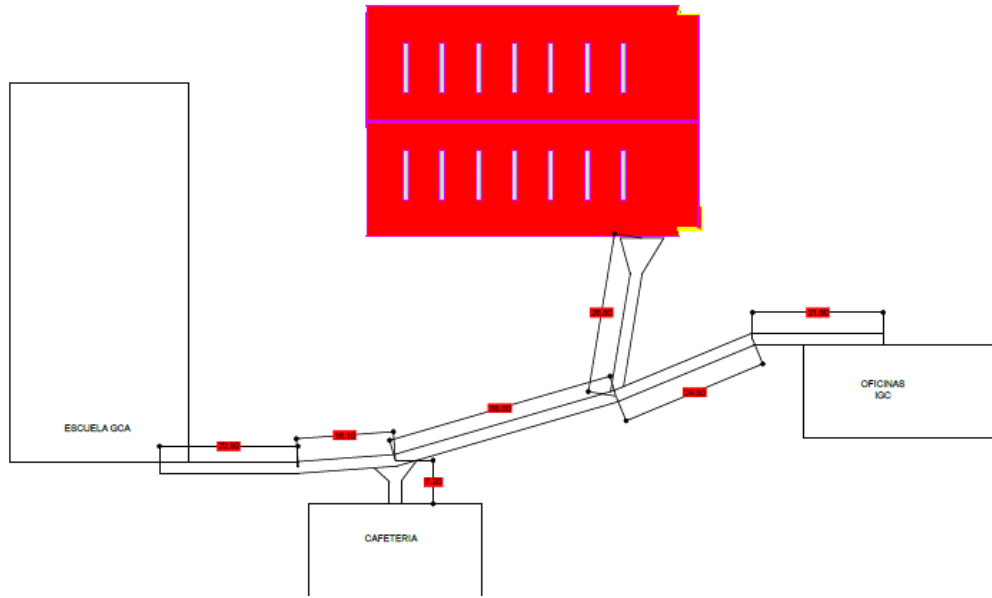


Figura 27. Vista superior de techo para pasillos

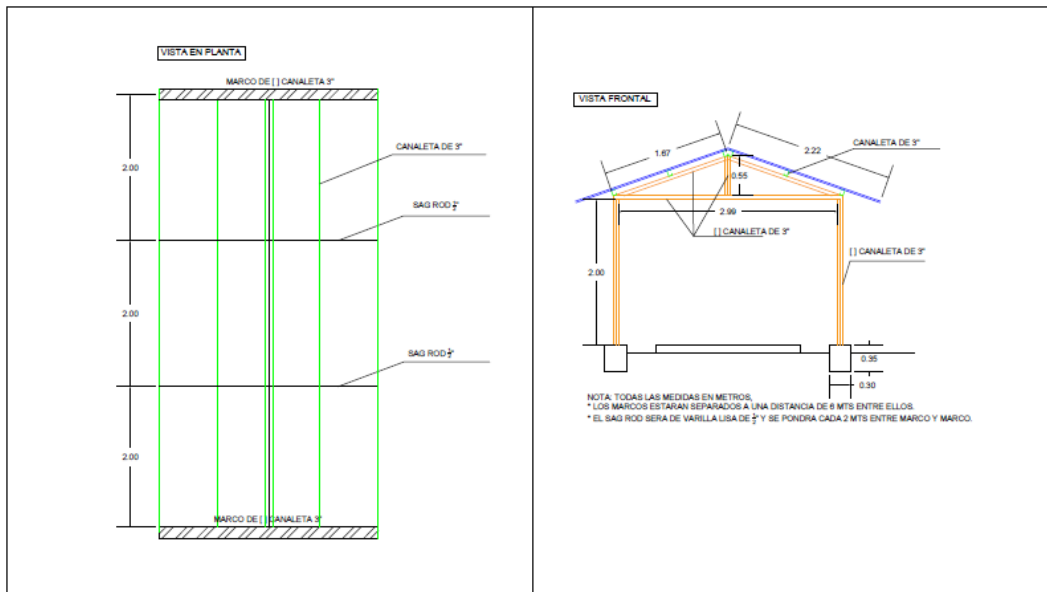


Figura 28. Vista en planta y vista frontal de techo para pasillos

El costo de esta estrategia está contemplado en el anexo 14.

4.7.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

En la Iglesia Gran Comisión a la cual pertenece Great Commission Academy existe un potencial importante de clientes. Actualmente la iglesia cuenta con aproximadamente 1440 miembros de los cuales 518 son hijos menores a los 18 años (288 adolescentes entre 12 y 18 años más 230 niños de 0 a 12 años), lo que representa el 35.97% del total de miembros (Castro, 2018). En GCA 111 de los niños y jóvenes matriculados, es decir el 41.41% son hijos de miembros de la iglesia por lo cual todavía existe un mercado que no se está captando de manera adecuada (Ver figura 29) (Great Commission Academy, 2018). Es por esta razón que se propone la siguiente estrategia:

- 1) Estrategia de descuento del 15% para los hijos de los miembros de la iglesia durante el primer año en las mensualidades y así ganar este mercado potencial.

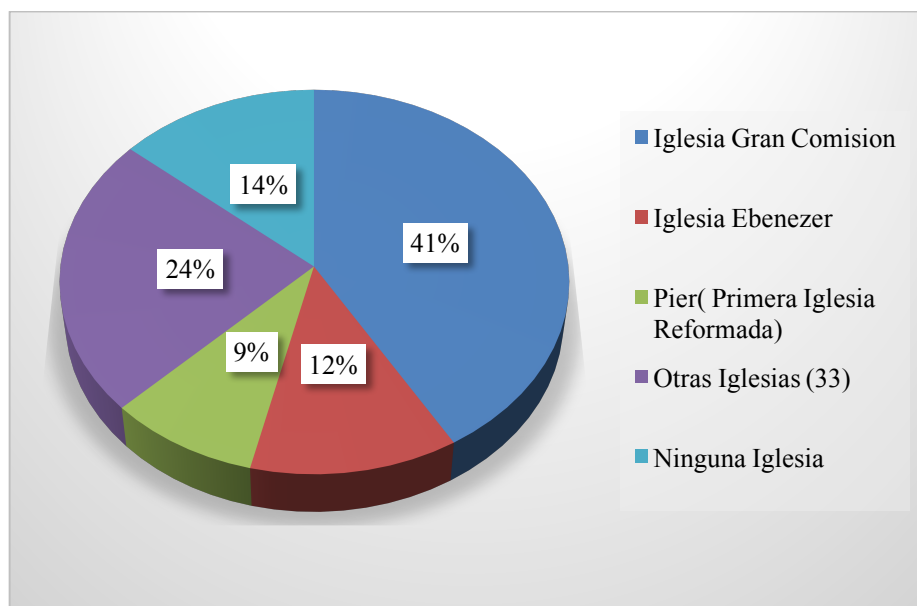


Figura 29. Distribución de alumnos según la iglesia a la que asisten

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

Otra estrategia de precio que se plantea implementar tiene que ver con ofrecer opciones de pago de las mensualidades y matrículas para que los clientes puedan tener una menor carga mensual y de inscripción. De esta manera se propone la siguiente estrategia:

- 2) Opciones de pago de mensualidades a 12 meses con cuotas mayores en Junio y Diciembre que son los meses en los que las personas reciben más ingresos. Adicionalmente se ofrece la opción de pagar la matrícula en dos pagos justamente en los meses mencionados anteriormente.

4.7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta la cantidad de escuelas bilingües que hay en San Pedro Sula la publicidad se considera una de las principales herramientas de comunicación la investigación de campo revelo que los canales más efectivos han sido en orden descendente:

- 1) Familia, amigos y colegas.
- 2) Iglesia.
- 3) Redes Sociales.

Es importante tomar en cuenta que los canales de preferencia para aquellos que no conocen pero les gustaría recibir información de GCA el 59.5% prefirió las redes sociales y un 41.7% le gustaría que fuese por correo electrónico.

Tomando en cuenta la información anterior se recomiendan utilizar:

- 1) Marketing de recomendación: conocido como marketing boca a boca, es una de las fortalezas de GCA debido a que cuenta con un porcentaje de satisfacción alto, se aprovechará este nivel de satisfacción para pedirle a los padres que sean ellos mismos quienes recomienden a otros debido a que no hay mejor publicidad que la buena opinión que un cliente trasmite a otro. Cuando la publicidad es dirigida de parte de las empresas, los individuos se vuelven más recelosos sobre lo que se les dice hasta tienden a ignorar en algunas ocasiones, pero no sucede así cuando esta misma información proviene de un conocido un amigo, familiar o colega que ha experimentado el servicio. Para lograr interesar a este cliente satisfecho a convertirse en un embajador de los servicios, esta estrategia otorgará un descuento como se explica a continuación: descuentos para los padres de familia que refieran acerca de los servicios de

GCA a un cliente nuevo. El descuento será de un 15% en todas las mensualidades por cada nuevo alumno que refiera en el año que se matriculen los alumnos referidos.

2) Estrategia de contenido RRSS: el uso del internet ha revolucionado el marketing ya que este dejó de ser tradicional donde solamente se da un mensaje al receptor. Las redes sociales permitieron una interacción y el desarrollo de la comunicación en forma de diálogo con el mercado objetivo. Según un informe brindado por CONATEL, en el primer trimestre del 2017 se estima que 2.5 millones de hondureños tienen acceso al internet, en otras palabras 30 de cada 100 hondureños. Esta es una cifra que ha crecido al compararla con el año 2011 donde 15 de cada 100 hondureños tenía acceso al internet. Las ventajas de este tipo de marketing es que es rentable y tiene un gran alcance a ese mercado meta ya que se puede segmentar o dirigir la publicidad. En esta estrategia se considera como medio principal de difusión de la información la red social Facebook debido a que es la red utilizada en su mayoría por los padres de familia. El alcance de esta estrategia incluye diferentes aspectos como community management, estrategias de comunicación, optimización de perfiles, diseño gráfico, reporte mensual, pautas digitales. En la figura 30 se puede observar un plan de acción semanal para su implementación. Con esta estrategia se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Generar tráfico a web y redes sociales.
- Generar comunidad fidelizada y convertirlos en difusores de la marca, generando referidos.
- Convertir la comunidad en un “Grupo Focal digital”, para saber su opinión sobre los servicios de GCA.
- Crear canales de atención al padre.
- Crear un nuevo escaparate de servicios y atención al estudiante.
- Generar contenido de interés para los padres de familia y clientes prospectos.
- Convertir a los exalumnos en difusores de la escuela.

- Todo lo anterior para generar más matrículas.

Lunes	TEMA: CAMPAÑAS INTERNAS Pensamientos Positivos y motivacionales, Campaña de Valores, Consejos con citas, etc.
Martes	TEMA: SERVICIOS - INSTITUCIONAL Servicios online, plataforma virtual, Correo de consultas, enfermería, servicios MEDIREC, libros. Misión y visión, testimoniales padres, alumnos y exalumnos.
Miércoles	TEMA: TESTIMONIAL Testimoniales de Maestros, alumnos, exalumnos y padres de familia.
Jueves	TEMA: ESCUELA PARA PADRES Consejos, noticias, novedades y artículos que sean de valor para los padres. Anuncios, encuestas, matrículas, etc.
Viernes	TEMA: DINÁMICAS DE INTERACCIÓN Dinámicas de interacción con ejercicios de matemáticas, español, inglés, historia de la escuela, etc.

Figura 30. Plan de acción de estrategia de contenido RRSS

El presupuesto de esta estrategia se encuentra en el anexo 15, mientras que los cálculos utilizados para realizar las proyecciones se encuentran en los anexos 8 y 12.

- 3) Video-marketing: esta es una estrategia que se basa en mostrar un video corto (no interrumpe al espectador) que resulte interesante que atrape al consumidor, en el caso de GCA se puede utilizar este tipo de publicidad al incluir este video en la programación de la iglesia (anuncios) estos pueden ir enfocados al compromiso de GCA de formación espiritual y valores donde todos como cristianos se sentirán identificados.
- 4) E-mail Marketing: en este tipo de marketing digital se puede llegar a tener comunicación con los que aún no son parte de GCA y con los que ya son clientes informándoles de forma personalizada sobre los servicios y descuentos. Se tendría que diseñar una estrategia para obtener el correo electrónico de las personas, como una primera etapa del proyecto se podría empezar usando la base de datos de la iglesia, y con los que ya son clientes es un poco más fácil porque se podrían utilizar las newsletter esto mantendría la comunicación constante con los clientes.

5) Vallas publicitarias: En GCA se realizan la mayoría de los torneos de fútbol a nivel de escuelas bilingües, es por ello que le visitan una gran cantidad de personas de diferentes escuelas. Entonces se considera que esto representa una importante oportunidad para que la escuela pueda promocionar de manera indirecta las ventajas de su escuela a través de la instalación de vallas publicitarias en la entrada, que a la vez también es el acceso principal para la Iglesia Gran Comisión y en el área de las canchas para llamar la atención del mercado potencial que visita GCA e Iglesia Gran Comisión. Se resaltan en la valla los factores principales que según la encuesta los padres de familia consideran más importantes a la hora de elegir escuela para sus hijos (Ver figura 31). La inversión considerada en esta estrategia se puede observar en el anexo 16.



Figura 31. Diseño de valla publicitaria

4.7.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Cuando se consultó a las personas que sí conocen acerca de GCA pero que no le consideran como una opción por qué razón no la toman en cuenta como una opción para sus

hijos, la plaza fue el segundo factor de mayor peso, es por ello que para esta variable se propone la siguiente estrategia:

- 1) Brindar un servicio de transporte personalizado que consiste en la contratación de un servicio de exclusivo para alumnos de la escuela por parte de la institución el cual tendrá un costo bajo para los padres en comparación a contratarlo por su cuenta. Este servicio está enfocado en solventar el problema de los padres que consideran la distancia como un obstáculo para matricular a sus hijos en la escuela.

4.7.6 PLAN DE ACCIÓN

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kother & Armsthong, 2012, pág. 4).

En base a lo anterior se puede decir que existen dos metas en el plan de marketing las cuales se puede observar claramente aplicadas en el plan de acción donde se establece a cuál de las metas se está dirigiendo cada una de las estrategias diseñadas (Ver tabla 14).

Tabla 14. Plan de acción

No.		Estrategia	Meta	Desarrollo	Frecuencia	Fecha de Inicio	Fecha Finalización	Responsable	Indicador
1	Servicio	Programas de capacitación para maestros	Mantener y hacer crecer clientes actuales	Esta iniciativa puede ser desarrollada por el departamento de Psicología de GCA con el apoyo de (Departamental, Distrital, Casas Editoras y la misma Institución). Usando como base los temas que con mas frecuencia aparece en los reportes de quejas y sugerencias así como avances en la educación (pedagógicos y tecnológicos) que sean de apoyo en la formación de los alumnos.	1 vez al mes	Mes de Agosto del 2018	Mes de Mayo del 2023	Director	Encuesta de satisfacción
		Mejoras en instalaciones	Mantener y hacer crecer clientes actuales	Techado de entrada y pasillos que conducen a la cafetería y auditorio	Única	Mes de Junio 2018	-	Administrador	Encuesta de satisfacción
2	Precio	Descuento en mensualidad	Atraer nuevos clientes	Descuento del 15% en la mensualidad (Miembros de la Iglesia)	10 Mensualidades	Mes de Septiembre 2018	Mes de Junio del 2023	Administrador	Hijos de Miembros de IGC que soliciten descuento

Continuación de Tabla 14

3	Promoción	Marketing redes sociales (RRSS)	Atraer nuevos clientes	Contratación de servicios outsourcing para manejo de las redes sociales.	Mensual	Mes de Junio 2018	Mes de Mayo del 2023	Administrador	Estadística de alumnos nuevos (Redes Sociales)
		Marketing de Recomendación	Atraer nuevos clientes y mantener clientes actuales	Descuento del 15% en la mensualidad de un alumno por la inscripción de uno nuevo.	10 Mensualidades	Mes de Septiembre 2018	Mes de Junio del 2023	Administrador	Estadística de alumnos nuevos referidos
		Video marketing	Atraer nuevos clientes	Video corto en los anuncios de IGC (Iglesia) con el cual el espectador se sienta identificado confirmando el compromiso de GCA con la formación espiritual y de valores.	Semanal	Mes de Junio 2018	Mes de Mayo del 2023	Depto. De Producción y Video IGC	Alumnos nuevos IGC
		E-mail marketing	Atraer nuevos clientes y mantener clientes actuales	Comunicación personalizada con los miembros de la Iglesia y clientes actuales de GCA informándoles de forma personalizada sobre los servicios y descuentos. Obtener la base de datos de los miembros de la Iglesia.	Mensual	Mes de Septiembre 2018	Mes de Junio del 2023	Depto. Servicio al Cliente GCA	Alumnos nuevos IGC
		Vallas publicitarias	Atraer nuevos clientes	Colocar vallas publicitarias en la entrada al complejo y canchas que promueva los servicios y descuentos con todas las personas que visitan GCA.	Única	Mes de Junio 2018	-	Administrador	Alumnos nuevos IGC
4	Plaza	Outsourcing servicio personalizado Transporte	Atraer nuevos clientes y mantener clientes actuales	Proporcionar servicio de transporte a alumnos que viven en el sur-este de la ciudad.	Mensual	Mes de Septiembre 2018	Mes de Septiembre 2023	Administrador	Estadística de niños que usan el servicio

4.7.7 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero se utilizó como base la proyección del costo educativo que GCA tiene proyectada para el 2018-2019 (Ver tabla 15). En este costo se estima que sus salones de clase estén utilizados en un 100%.

Tabla 15. Proyección del costo total educativo de GCA en 2018-2019

Detalle	Monto
Personal	L. 9379,000.00
Oficina	L. 195,000.00
Seguros	L. 260,000.00
Servicios Publicos	L. 848,500.00
Servicios Profesionales	L. 86,000.00
Instalaciones y Equipo	L. 992,000.00
Servicios Educativos	L. 141,600.00
Otros	L. 2613,163.00
Depreciaciones	L. 680,837.76
Total	L. 15196,100.76

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

Estos costos incluyen materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos, lo que da como resultado un costo total de L.15196,100.76. Se estableció el ingreso promedio por alumno el cual es igual a la matrícula promedio más el ingreso anual promedio por concepto de mensualidades. Además se calculó el punto de equilibrio en alumnos dividiendo los costos totales entre el ingreso promedio por alumno el cual resultó en 266 alumnos (Ver tablas 16, 17, 18 y 19).

Tabla 16. Costo de educación

Materiales directos	(+) Mano de Obra directa	(+) Costos Indirectos	(=) Costo total
Costos indirectos	(=) Costos Indirectos Fijos	(+) Costos Indirectos Variables	
Costos Educativos Totales	(=)	15196,100.76	

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

Tabla 17. Ingreso promedio por alumno

Ingresos promedio por alumno	(=)	Matricula promedio	(+)	Mensualidad promedio
Ingresos promedio por alumno	(=)	L. 9,210.00	(+)	L. 47,966.67
Ingresos promedio por alumno	(=)	L. 57,176.67		

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

Tabla 18. Punto de equilibrio en lempiras

P.E. (Lps.) :	Ingresos	(=)	Egresos
P.E. (Lps.) :	L. 15196,100.76	(=)	L. 15196,100.76

Tabla 19. Punto de equilibrio en alumnos

P.E. (alumnos) :	Egresos	(/)	Ingreso promedio por alumno
P.E. (alumnos) :	L. 15196,100.76	(/)	L. 57,176.67
P.E. (alumnos) :	266		Alumnos

Para poder diseñar las estrategias de marketing fue necesario proyectar los egresos de GCA en alumnos, éstos se establecieron utilizando la media móvil y tomando como referencia los datos de los últimos cinco años (Ver tabla 20). A este valor se le sumo el crecimiento esperado según cada escenario para estimar el número de matrículas nuevas necesarias.

Tabla 20. Proyección de egresos 2018-2023

Periodo	Cantidad
2018-2019	51
2019-2020	54
2020-2021	47
2021-2022	48
2022-2023	49

Tabla 21. Análisis de la deserción, nuevos ingresos y egresos en los últimos periodos

	Periodo 2015-2016	Periodo 2016-2017	Periodo 2017-2018	Promedio
Deserción	8.68%	6.14%	7.09%	7.30%
Nuevos ingresos	9.38%	13.72%	16.79%	13.29%
Egresos	13.19%	15.52%	16.04%	14.92%
Tasa de crecimiento / decrecimiento	-3.82%	-1.81%	0.75%	-1.63%

Al analizar la información proporcionada por GCA, se establece que la situación financiera de la institución es bastante delicada ya que actualmente están casi en su punto de equilibrio con una tendencia de decrecimiento 1.63% (Ver tabla 21), contrario al crecimiento que reporta la matrícula bilingüe en la ciudad de San Pedro Sula. La tasa de crecimiento/decrecimiento de la tabla 21 se calculó por medio de una resta entre la tasa de nuevos ingresos y los egresos totales. Considerando que la matrícula está decreciendo a una tasa de -1.63% entonces se proyecta la matrícula para los siguientes cinco periodos, la cual se puede observar en la tabla 22.

Tabla 22. Proyección de matrícula 2018-2023 según tendencia actual

PERIODO	ALUMNOS MATRICULADOS
2018-2019	266
2019-2020	261
2020-2021	257
2021-2022	253
2022-2023	249

En los anexos 3, 4 y 5 se puede observar a detalle la matrícula, nuevos ingresos y egresos por cada grado en los últimos 5 periodos escolares los cuales se utilizaron para calcular la tasa de decrecimiento. Se decidió omitir la del periodo 2014-2015 debido a que este periodo hubo una reducción de alumnos bastante considerable pero que se debió más a una estrategia de marketing que a un decrecimiento natural debido a que se eliminó al doceavo grado pero aun manteniendo las ventajas del mismo. Esto se puede observar claramente en la figura 32.

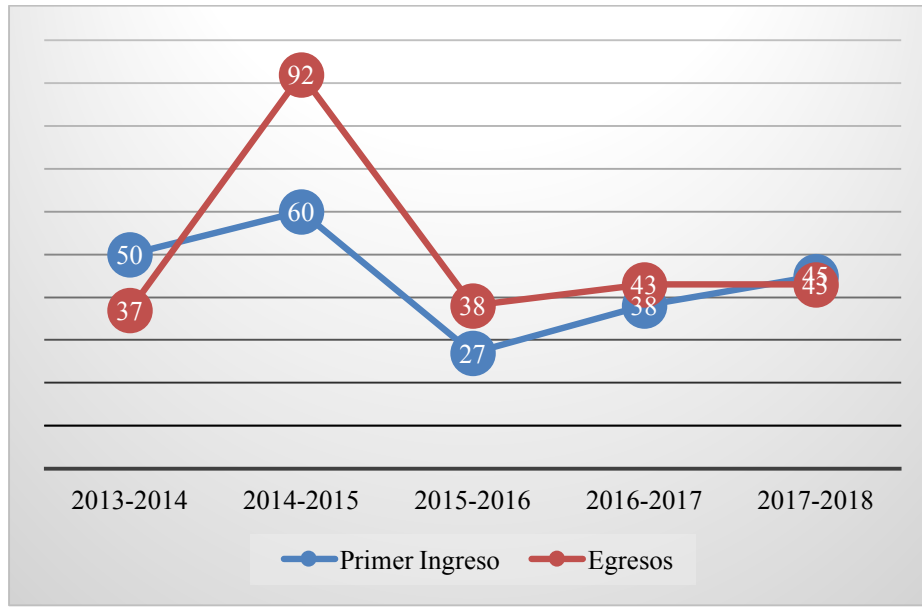


Figura 32. Alumnos de primer ingreso vs egresos en los últimos 5 periodos

Fuente: (Great Commission Academy, 2018)

De continuar con la tendencia actual la institución comenzará a generar pérdidas es por ello que se recomienda la aplicación del plan de marketing diseñado. A continuación se presentarán tres escenarios diferentes para el análisis financiero del presente plan de marketing.

4.7.7.1 RENDIMIENTO ESPERADO

El modelo CAPM indica que el rendimiento de un activo o portafolio, es igual a la tasa libre de riesgo más el rendimiento por riesgo que tiene ese instrumento o portafolio el cual es medido por el coeficiente beta (Lara Haro, 2005).

Este modelo de valoración de activos fue utilizado para obtener el rendimiento esperado para el sector de la educación en Honduras debido a que Great Commission Academy no tiene un rendimiento esperado. Este valor es utilizado para realizar el cálculo del Valor Presente Neto en cada uno de los escenarios y también se utiliza como base para calcular el descuento otorgado en las estrategias de precio y promoción. A continuación se muestra la fórmula utilizada para calcular el rendimiento requerido al igual que los valores utilizados para dicho cálculo:

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Dónde:

R_i = Rendimiento requerido del activo

R_f = Tasa libre de riesgo = 2.41 (NYU Stern School of Business, 2018)

β = Cantidad de riesgo con respecto al portafolio de mercado (Beta Damodaran) = 1.15 (Betas Damodaran, 2018)

R_m = Rendimiento del mercado = 5.19 (NYU Stern School of Business, 2018)

Adicional a los valores anteriores, la prima por riesgo es decir $(R_m - R_f)$ debe ajustarse por una ERP (Prima de Riesgo de Capital) tomando en cuenta el riesgo país, que para el caso de Honduras es de 10.27 (NYU Stern School of Business, 2018). La fórmula final resultante y el rendimiento requerido son entonces:

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

$$R_i = 2.41 + 1.15((5.19 - 2.41) + 10.27)$$

$$R_i = 17.41\%$$

4.7.7.2 ESTRATEGIA DEL 15% DE DESCUENTO

Para el diseño de esta estrategia fue necesario estimar el rendimiento esperado por alumno usando como base los ingresos promedios, los costos promedio y considerar la tasa de rendimiento esperado la que fue calculada usando el modelo CAPM que para Honduras y en el sector educación es igual al 17.41%. Esto resulta en un descuento máximo a otorgar en lempiras de 8,257.85 equivalente a 17.2158% (Ver tabla 23).

Tabla 23. Análisis para cálculo de estrategia del 15% de descuento

Ingreso promedio	57,176.67
- Costo promedio	<u>38,964.36</u>
= Utilidad promedio	18,212.31
- Descuentos máximo a otorgar (17.22%)	<u>8,257.85</u>
= Rendimiento esperado en Lempiras	9,954.46

Esto quiere decir que 17.22% es el máximo descuento en mensualidades que se puede otorgar obteniendo el 17.41% mínimo esperado. De esta manera se considera otorgar un 15% de descuento que es el valor cerrado menor más cercano al 17.22%. El costo total de esta estrategia es considerando la proyección de los egresos totales más las matrículas nuevas resultantes del crecimiento esperado según cada escenario (Ver anexo 9).

4.7.7.3 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

Para establecer los costos del plan de marketing para la inversión inicial se realizaron cotizaciones de mejoras en instalaciones (Ver anexo 14), marketing de redes sociales (Ver anexo 15), vallas publicitarias (Ver anexo 16) y se estimó un gasto en capacitaciones el cual cubriría el uso de materiales y refrigerio. En los costos de la estrategia para el año uno se agrega el costo de la estrategia marketing recomendado que es el fuerte en el plan de acción, el cual consiste en dar 15% de descuento mensual por alumno referido o alumno nuevo hijo de miembro de la iglesia. También se considera el apoyo económico de GCA en contratar bus escolar para quien por la distancia lo necesite, el cual será pagado en parte por los padres de familia y en parte por GCA.

Para los siguientes años se proyecta un incremento en los costos por inflación considerando una proyección interanual utilizando como base datos proporcionados por el Banco Central de Honduras (BHC). (Ver anexo 13) y para los costos de marketing de redes sociales los cuales se cotizan en dólares se utilizó una proyección de tasa de cambio basados en información proporcionada por el BCH (Ver anexo 12).

4.7.7.4 ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se proyecta un crecimiento para GCA equivalente al crecimiento de la matrícula bilingüe en San Pedro Sula el cual es igual al 3.62% anual (Ver anexo 6). Se proyectan flujos de efectivo con plan de marketing y sin plan marketing los que se utilizan para establecer los flujos incrementales, los cuales resultaron con una TIR de 119.30% y un VPN de L.3765,491.82. Para establecer el VPN se utilizó la tasa de rendimiento esperado utilizando el modelo CAPM.

En las tablas 24 y 25 se puede observar el presupuesto y flujos de efectivo para el escenario optimista. Adicionalmente, en los anexos 7, 10 y 11 se encuentran detallados los cálculos financieros para este escenario.

4.7.7.1 ESCENARIO DE MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Para este escenario se consideró una de las preguntas de la encuesta donde se les consulto a las personas que no son parte de GCA que si considerarían a esta escuela como una opción de educación para sus hijos. El 27.16% de la muestra dijo estar interesado en considerar a GCA como opción. Tomando en cuenta que el crecimiento de la matrícula bilingüe en San Pedro Sula es de 3.62% anual, a este porcentaje se le aplica el 27.16% de efectividad de la estrategia en este escenario lo cual resulta en un crecimiento neto estimado de 0.99% en la matrícula (Ver anexo 6).

Considerando este crecimiento para este escenario resulta una TIR de 34.92% con un VPN de L.505, 843.31.

En las tablas 26 y 27 se puede observar el presupuesto y flujos de efectivo para el escenario de mayor probabilidad de ocurrencia. Adicionalmente, en los anexos 7, 10 y 11 se encuentran detallados los cálculos financieros para este escenario.

4.7.7.1 ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista se considera un tercio de crecimiento del escenario de mayor probabilidad de ocurrencia lo que significa un crecimiento de 0.33% en la matrícula. Esto equivale a un alumno de incremento al año (Ver anexo 6). El resultado son uno flujos de efectivo incrementales con una TIR de 8.46% con un VPN de -227,404.25 descontados a una tasa del 17.41%.

En las tablas 28 y 29 se puede observar el presupuesto y flujos de efectivo para el escenario pesimista. Adicionalmente, en los anexos 7, 10 y 11 se encuentran detallados los cálculos financieros para este escenario.

Tabla 24. Presupuesto en escenario optimista

DETALLE		INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN	Marketing Recomendado	L. -	L. 437,268.96	L. 479,855.68	L. 445,879.46	L. 474,341.81	L. 505,041.62
	Marketing Redes Sociales	L. 39,332.46	L. 246,613.34	L. 265,082.50	L. 284,952.96	L. 306,820.69	L. 330,384.91
	Video Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Email Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Valla Publicitaria	L. 126,270.00	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 165,602.46	L. 683,882.30	L. 744,938.18	L. 730,832.42	L. 781,162.50	L. 835,426.52
SERVICIO	Capacitaciones	L. 5,000.00	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
	Mejoras instalaciones	L. 372,877.84	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 377,877.84	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
PRECIO	Descuento alumnos nuevos hijos de miembros IGC	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva
	Opciones de pago mensualidad y matrícula	-	-	-	-	-	-
	Sub-Total						
PLAZA	Outsourcing servicio personalizado Transporte	L. -	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80
	Sub-Total	L. -	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80
TOTAL COSTO POR AÑO		L. 543,480.30	L. 808,882.30	L. 875,438.18	L. 866,708.02	L. 922,916.36	L. 983,457.24

Tabla 25. Flujos de efectivo incrementales en escenario optimista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 672,400.38	L. 1240,100.25	L. 1947,807.50	L. 2670,835.18	L. 3477,471.56
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. 1,597.00	L. 827,132.45	L. 1807,046.04	L. 2819,303.66	L. 3933,624.54

TIR: 119.30%
 VPN: L. 3765,491.82

Tabla 26. Presupuesto en escenario de mayor probabilidad de ocurrencia

DETALLE		INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN	Marketing Recomendado	L. -	L. 388,530.03	L. 426,519.63	L. 387,758.72	L. 410,899.39	L. 435,756.38
	Marketing Redes Sociales	L. 39,332.46	L. 246,613.34	L. 265,082.50	L. 284,952.96	L. 306,820.69	L. 330,384.91
	Video Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Email Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Valla Publicitaria	L. 126,270.00	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 165,602.46	L. 635,143.36	L. 691,602.13	L. 672,711.68	L. 717,720.07	L. 766,141.29
SERVICIO	Capacitaciones	L. 5,000.00	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
	Mejoras instalaciones	L. 372,877.84	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 377,877.84	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
PRECIO	Descuento alumnos nuevos hijos de Miembros IGC	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva
	Opciones de pago mensualidad y matrícula	-	-	-	-	-	-
	Sub-Total						
PLAZA	Outsourcing servicio personalizado Transporte	-	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80
	Sub-Total	-	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80
TOTAL COSTO POR AÑO		L. 543,480.30	L. 760,143.36	L. 822,102.13	L. 808,587.28	L. 859,473.93	L. 914,172.01

Tabla 27. Flujos de efectivo incrementales en escenario optimista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 315,127.78	L. 429,466.49	L. 631,766.01	L. 786,698.17	L. 955,867.32
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. -355,675.60	L. 16,498.68	L. 491,004.55	L. 935,166.65	L. 1412,020.30

TIR: 34.92%
 VPN: L. 505,843.31

Tabla 28. Presupuesto en escenario pesimista

DETALLE		INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN	Marketing Recomendado	L. -	L. 374,140.03	L. 411,554.03	L. 372,248.37	L. 394,785.69	L. 418,996.52
	Marketing Redes Sociales	L. 39,332.46	L. 246,613.34	L. 265,082.50	L. 284,952.96	L. 306,820.69	L. 330,384.91
	Video Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Email Marketing	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Valla Publicitaria	L. 126,270.00	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 165,602.46	L. 620,753.36	L. 676,636.53	L. 657,201.33	L. 701,606.37	L. 749,381.43
SERVICIO	Capacitaciones	L. 5,000.00	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
	Mejoras instalaciones	L. 372,877.84	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
	Sub-Total	L. 377,877.84	L. 25,000.00	L. 26,500.00	L. 28,090.00	L. 29,775.40	L. 31,561.92
PRECIO	Descuento alumnos nuevos hijos de Miembros IGC	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva	Ya se estimó 15% de descuento en matrícula nueva
	Opciones de pago mensualidad y matrícula	-	-	-	-	-	-
	Sub-Total						
PLAZA	Outsourcing servicio personalizado Transporte	-	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80
	Sub-Total	-	L. 100,000.00	L. 104,000.00	L. 107,785.60	L. 111,978.46	L. 116,468.80

TOTAL COSTO POR AÑO L. 543,480.30 L. 745,753.36 L. 807,136.53 L. 793,076.93 L. 843,360.23 L. 897,412.15

Tabla 29. Flujos de efectivo incrementales en escenario pesimista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 233,861.21	L. 243,892.85	L. 333,055.64	L. 364,119.86	L. 397,779.28
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. -436,942.16	L. -169,074.95	L. 192,294.19	L. 512,588.35	L. 853,932.27

TIR: 8.46%
VPN: -L. 227,404.25

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se rechaza la hipótesis nula debido a que menos del 76% de la población considera el precio como el principal factor que incide para el no incremento en la cantidad de alumnos en GCA. Al analizar la variable precio en cuanto a percepción esta solo recibió un porcentaje de incidencia negativa de 18%, por lo que se concluye que son pocas las personas que tienen la percepción de que los precios de la institución son caros o muy caros. Cuando se analizó de forma comparativa los precios de GCA con su competencia directa se encontró además que la institución tiene un promedio de 32.64% sus precios más bajos para todos los niveles en relación con la institución que tiene los precios más altos.
- 2) Great Commission Academy actualmente tiene una participación de mercado de 1.12% y espera acercarse a 1.62%. GCA tiene una población estudiantil de 270 alumnos y se espera que al poner en marcha este plan de marketing se alcance o logre acercarse a su capacidad instalada la cual equivale a 390 alumnos y que resultaría en la participación de mercado deseada.
- 3) Se concluye que la variable del marketing mix que más afecta a Great Commission Academy es la de promoción la cual recibió un porcentaje de incidencia negativa del 54%. En segundo lugar es el precio y compartiendo el tercer lugar en un orden descendente se encuentra la variable plaza y servicios las que recibieron un porcentaje de incidencia negativo del 11%.
- 4) Las estrategias de mercado más efectivas para GCA son las estrategias diseñadas para la variable promoción dentro de las que sobresalen el marketing recomendado, publicidad en redes sociales y publicidad interna ya que cuando se consultó a las personas que habían escuchado de la institución a través de que canal lo habían hecho la mayoría respondió que por medio de amigos, familiares, colegas e iglesia. Por esta razón, estos canales se consideran más efectivos. También se encontró que otro de los canales de preferencia en la mayoría de los encuestados fueron las redes sociales.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Enfocar la mayor cantidad de estrategias de marketing a las variables que más afecta para que no incremente el número de alumnos en Great Commission Academy San Pedro Sula.
- 2) Promocionar la marca, enfocar su publicidad en su nivel académico, programa de valores y su acreditación internacional ya que cuando se les consulto a las personas cuales son los principales factores que ellos consideraban para elegir escuela para sus hijos, el nivel académico y la formación de principios y valores fueron considerados los más importantes. Utilizando las estrategias de promoción sugeridas en este caso redes sociales, marketing recomendado, e-mail marketing, video marketing y otros, se pretende acercarse a la participación de mercado deseada por GCA.
- 3) Se recomienda la utilización de estrategias de marketing combinadas para las variables que más afectan a GCA es por eso que el fuerte del plan de marketing está enfocado en marketing recomendado el cual es una combinación de ambas estrategias promoción y precio.
- 4) Utilizar los canales más efectivos y de preferencia mencionados por los encuestados, es decir el marketing boca a boca para lo cual se propone la estrategia de marketing recomendado que consiste en volver a los padres de familia embajadores de GCA que promocionan sus servicios a cambio de una recompensa económica y las redes sociales como el Facebook que hoy en día son muy utilizadas en las comunicaciones. Además se aconseja aprovechar de una mejor manera la relación escuela-iglesia para impulsar el crecimiento de GCA a través de publicidad continua ya que existe dentro de la misma un mercado potencial de aproximadamente 518 niños y jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro, S. K. (2014). *Emprendimiento Exitoso*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Alet, J. (1994). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. España: Gestión 2000.

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

ANEPBH. (2017). *anepbh.com*. Obtenido de <http://www.anepbh.com/miembros.html>

Banco Interamericano de desarrollo. (2016). *Realidades y perspectivas Pulso Social de America Latina y El Caribe 2016*.

Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Educación.

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia: Pearson Educacion de Colombia S.A.S.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Bernal, C. A. (2014). *Fundamentos de investigación*. México: Pearson Educación.

Betas Damodaran. (2018). *Betas Damodaran*. Obtenido de <http://www.betasdamodaran.com/betas-damodaran-2018/>

Castro, A. (Marzo de 2018). Asistente de pastores. (M. Gonzalez, Entrevistador)

Del Cid, A. (2007). *Investigación*. México: Pearson Educación.

Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & Sánchez de Aparicio y Benítez, G. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. McGraw-Hill Interamericana.

El marketing mix. (2016). Primento Digital.

FENIEPH. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.pressreader.com/honduras/diario-el-heraldo/20160815/281616714768865>

Great Commission Academy. (s.f.). Recuperado el 2018, de <http://greatcommissionacademy.org/prescolar.html>

Great Commission Academy. (2018). San Pedro Sula.

Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico,D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores,S.A. de C.V.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico,D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores,S.A. de C.V.

IHCI. (7 de 08 de 2017). *Instituto Hondureño de Cultura Interamericana*. Obtenido de <http://ihcihn.com/en-honduras-seis-de-cada-cien-personas-hablan-el-idioma-ingles/>

INE, I. N. (2017). Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>

Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos creatividad, innovacion y Marketing*. Bogota: McGraw- Hill Interamericana,S.A.

Kother, P., & Armsthong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico: Educacion Superior Latinoamericana.

Lara Haro, A. (2005). *Medicion y control de riesgo financiero*. Mexico, D.F.: Limusa,S.A. de C.V.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la economía* (13 ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marlene, P. (2005). *El mix del Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Muñoz Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- NYU Stern School of Business. (Enero de 2018). *Country Default Spreads and Risk Premiums*.
Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- NYU Stern School of Business. (2018). *Implied ERP by month for previous months - NYU Stern*.
Obtenido de www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/implprem/ERPbymonth.xls
- Real academia española*. (Octubre de 2014). Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Rocha, C. M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Oxford University Press México.
- Ruiz Ledesma Elena Fabiola, R. L. (2007). *Probabilidad y Estadística*. McGraw-Hill Interamericana.
- S.E. (2017). *sace.se.gob.hn*. Obtenido de Secretaría de Educacion de Honduras:
<http://sace.se.gob.hn/reportes/sace/matrícula/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores,S.A. DE C.V.
- Setién, M. (07 de Octubre de 2016). *ABC*. Recuperado el 2018, de http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-educacion-bilingue-si-o-no-201610070153_noticia.html
- Spiegel Murray R, S. L. (2009). *Estadística*. McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & III, A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico,D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editore.S.A. de C.V.

Universia Honduras. (14 de 05 de 2015). Obtenido de <http://noticias.universia.hn/portada/noticia/2015/05/14/1124635/honduras-crece-demanda-trabajadores-bilinges.html>

Villalobos Bermúdez, K. (2010). *Plan de mercadeo para el colegio María Auxiliadora*. (Tesis de pregrado), Universidad Autónoma de Occidente Cali, Cali.

Ynoub, R. C. (2007). *El proyecto y la metodologia de la investigacion*. Buenos Aires,Argentina: Cengange Learning.

Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* 3ª Edición. Fidas G. Arias Odón.

Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de mercado de Great Commission Academy (GCA) SPS, 2018

Buen día, somos estudiantes de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos haciendo un estudio de mercado acerca de escuelas bilingües en San Pedro Sula. Agradeceríamos su participación voluntaria para contestar este cuestionario, los datos serán manejados de forma confidencial.

Instrucciones: Seleccione una o varias opciones o responda según sea el caso. Por favor llene esta encuesta solo si vive en San Pedro Sula y alrededores. Muchas gracias.

SECCIÓN 1: PREGUNTAS GENERALES

¿Cuál es su ingreso mensual promedio familiar? *

- L. 8,500 - L. 17,000
- L. 17,000 - L. 25,500
- Mayor a L. 25,500

¿Cuales son los 3 principales factores que usted considera al momento de elegir escuela para sus hijos? *

- Actividades extracurriculares
- Formación de principios y valores
- Instalaciones
- Método de aprendizaje
- Nivel académico (calidad en educación)
- Personal (maestros calificados)
- Precio
- Presencia de hijos de amigos y familiares
- Prestigio
- Ubicación (distancia)
- Otros: _____

De las escuelas que a continuación se presentan ¿cuál considera usted que es la mejor a nivel general? *

- Ágape Christian Academy
- Fountain of light (FOL)
- Future Path School & Institute
- Good Seed Christian Bilingual School & Institute
- Great Commission Academy (GCA)
- Happy New Dawn
- Liceo Bilingüe Centroamericano
- Little Feet Elementary School
- Ovidio Decroly
- No conozco ninguna

¿Utiliza los servicios de GCA en la actualidad? *

- Si
- No

¿Ha escuchado acerca de GCA? *

- Si
- No

SECCIÓN 2A: PREGUNTAS DE ANÁLISIS EXTERNO

¿Le gustaría recibir información de GCA? *

- Si
- No

¿Por qué medios le gustaría recibir información de GCA? *

- Anuncios de carretera
- Anuncios de radio/televisión
- Correo electrónico
- En redes sociales
- Familia, amigos y colegas
- Hojas volantes
- Iglesia
- Periódicos y Revistas
- Transporte público
- Otros: _____

¿Donde ha escuchado acerca de GCA? *

- En redes sociales
- Eventos deportivos
- Familia, amigos o colegas
- Hojas volantes
- Iglesia
- Periódicos

¿Conoce usted los descuentos de GCA? *

- Si
- No

¿En qué tipo de descuentos estaría más interesado? *

- Descuento en matrícula
- Descuento en mensualidades
- Otros: _____

¿Qué opina del precio de GCA? *

- Muy barato
- Barato
- Adecuado
- Caro
- Muy caro
- No conozco el precio

¿Qué opina de la ubicación de GCA? *

- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy Mala
- No conozco la ubicación

¿Consideraría o ha considerado usted a GCA como una opción para la educación de sus hijos? *

- Si
- No

¿Porqué razón no consideraría o no ha considerado a GCA como una opción para la educación de sus hijos? *

Tu respuesta

SECCIÓN 2B: PREGUNTAS DE ANÁLISIS INTERNO

¿Está usted satisfecho con los servicios de GCA? *

- Si
- No

¿Cómo califica las actividades extracurriculares de GCA? *

- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas
- Muy malas

¿Qué opina acerca del currículo académico de GCA? *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Qué le parece la formación espiritual y de valores en GCA? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Cómo evalúa las instalaciones de GCA? *

- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas
- Muy malas

¿Cómo califica a los maestros de GCA? *

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Muy malos

¿Cómo califica el mobiliario y equipo de GCA? *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Qué opina del precio de GCA? *

- Muy barato
- Barato
- Adecuado
- Caro
- Muy caro

¿Cómo evalúa la proyección social de GCA? *

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué opina acerca del servicio administrativo de GCA? *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Qué opina de la ubicación de GCA? *

- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy mala

¿Conoce usted los descuentos de GCA? *

- Si
- No

¿En que tipo de descuentos estaría más interesado? *

Descuento en matrícula

Descuento en mensualidades

Otros: _____

¿Aparte de los puntos mencionados anteriormente desearía que mejorara algo más en GCA?

Tu respuesta _____

¿Recomendaría GCA a otras personas? *

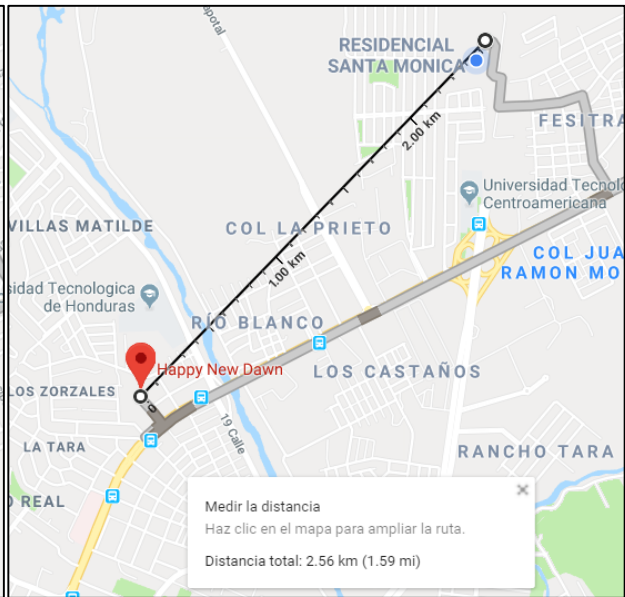
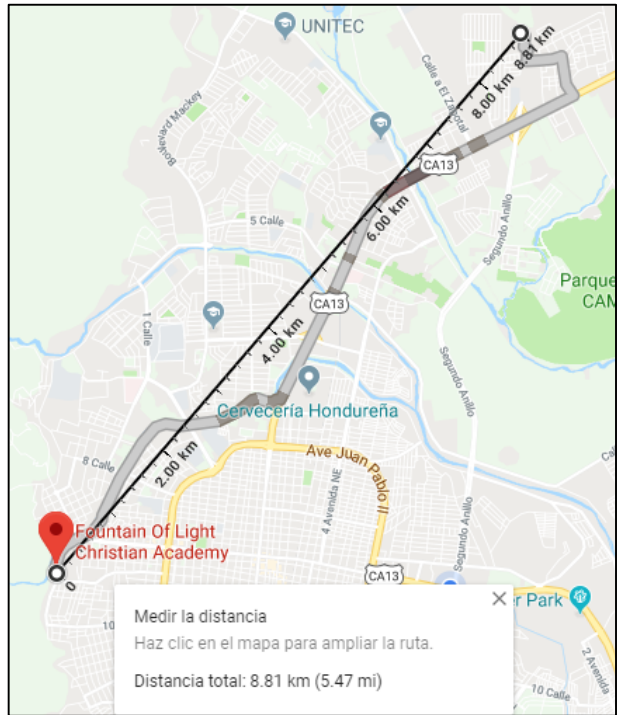
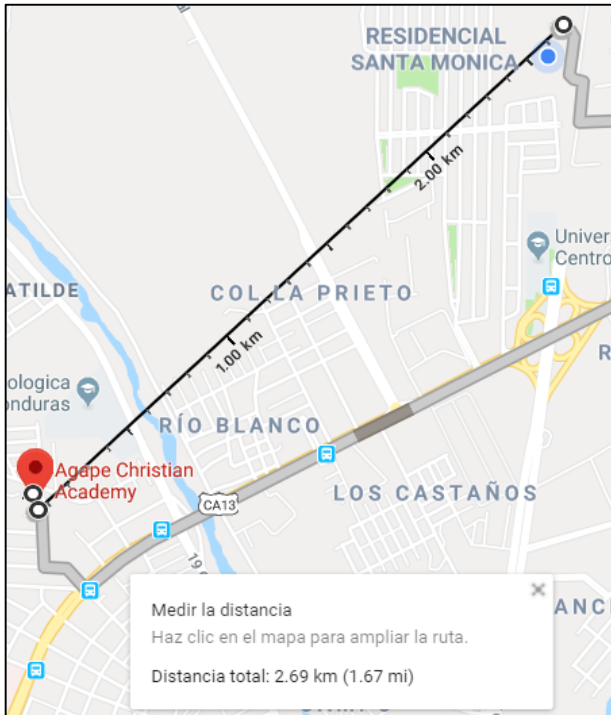
Si

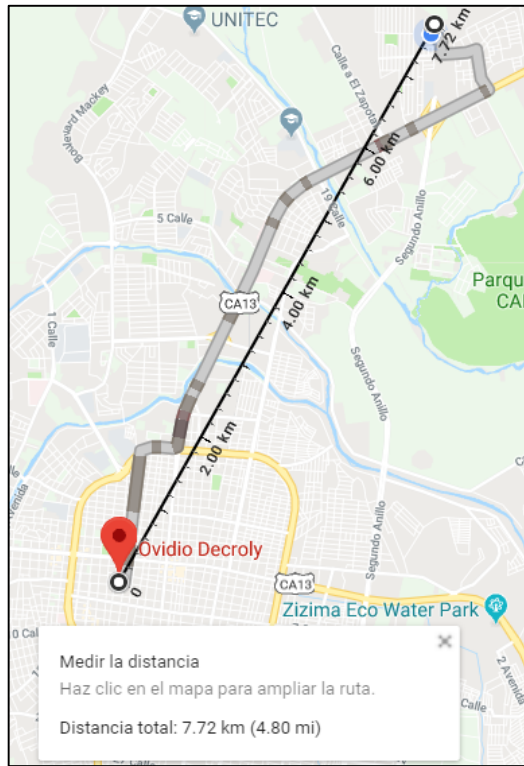
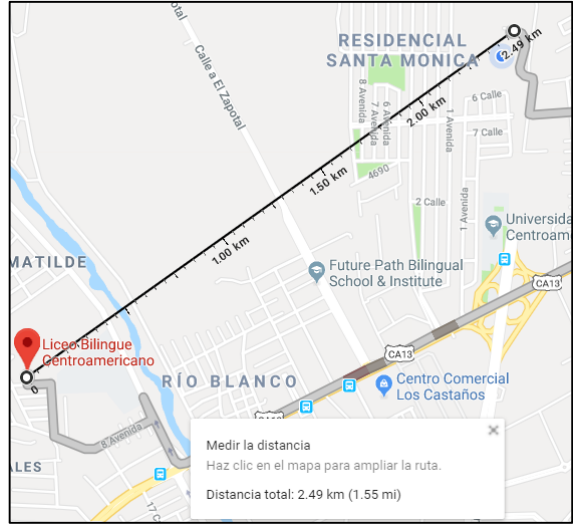
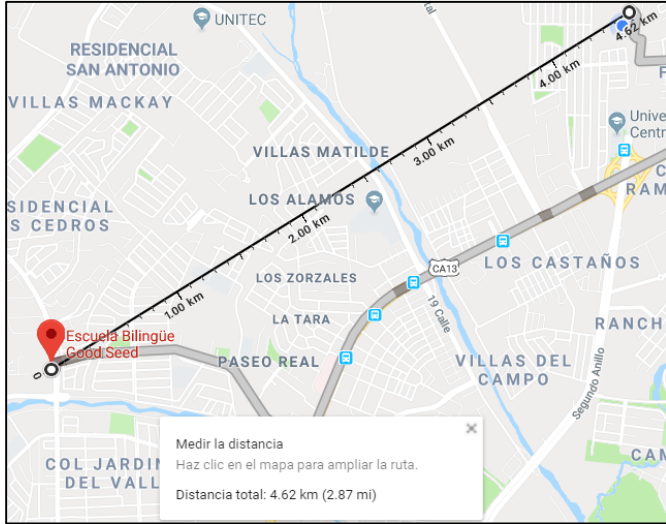
No

¿Porqué no recomendaría a GCA? *

Tu respuesta _____

ANEXO 2. DISTANCIA DE GCA RESPECTO A LA COMPETENCIA





ANEXO 3. COMPARATIVO DE MATRÍCULA DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS

Grado	Período 2013-2014	Período 2014-2015	Período 2015-2016	Período 2016-2017	Período 2017-2018
K-3	9	11	3	5	7
K-4	16	22	12	21	13
K-5	21	18	20	11	22
1st	24	22	18	22	15
2nd	24	21	22	20	24
3rd.	17	28	21	22	19
4th	16	19	28	18	25
5th	28	18	20	27	20
6th	21	24	18	20	28
7th	22	20	21	19	17
8th	29	22	21	19	21
9th	27	26	21	20	19
10th	15	24	26	20	20
11th	22	13	26	24	20
12th	29				
Total	320	288	277	268	270

ANEXO 4. NUEVOS INGRESOS DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS

Grado	Periodo 2013-2014	Período 2014-2015	Periodo 2015-2016	Periodo 2016-2017	Periodo 2017-2018
K-3	8	11	3	4	7
K-4	8	15	5	15	8
K-5	6	5	0	2	6
1st	6	4	1	1	4
2nd	5	2	2	2	4
3rd.	1	5	1	2	1
4th	1	5	2	0	5
5th	2	4	2	2	3
6th	2	1	2	1	2
7th	3	2	1	3	0
8th	3	5	4	3	2
9th	3	1	0	1	0
10th	1	0	1	1	3
11th	1	0	3	1	0
Total	50	60	27	38	45

ANEXO 5. EGRESOS DE LOS ÚLTIMOS CINCO PERIODOS

Grado	Periodo 2012-2013	Periodo 2013-2014	Período 2014-2015	Período 2015-2016	Periodo 2017-2018
K-3	0	0	0	0	0
K-4	2	2	4	0	0
K-5	1	3	2	2	5
1st	0	3	1	0	1
2nd	1	4	2	0	2
3rd.	2	1	1	1	1
4th	1	3	2	3	1
5th	3	3	1	3	1
6th	2	5	2	0	1
7th	1	3	4	1	2
8th	0	5	3	3	1
9th	4	4	1	1	0
10th	2	3	1	1	4
11th	0	2	1	2	0
Seniors	18	51	13	26	24
Total	37	92	38	43	43

ANEXO 6. PROYECCIONES DE INCREMENTO EN MATRÍCULA

ESCENARIO OPTIMISTA			
Periodo	Matrícula año anterior	Alumnos a incrementar con relacion al año	Alumnos Esperados
2018-2019	270	10	280
2019-2020	280	10	290
2020-2021	290	10	300
2021-2022	300	11	311
2022-2023	311	11	323

ESCENARIO DE MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			
Periodo	Matrícula año anterior	Alumnos a incrementar con relacion al año	Alumnos Esperados
2018-2019	270	3	273
2019-2020	273	3	275
2020-2021	275	3	278
2021-2022	278	3	281
2022-2023	281	3	284

ESCENARIO PESIMISTA			
Periodo	Matrícula año anterior	Alumnos a incrementar con relacion al año anterior	Alumnos Esperados
2018-2019	270	1	271
2019-2020	271	1	272
2020-2021	272	1	273
2021-2022	273	1	274
2022-2023	274	1	275

ANEXO 7. PROYECCIONES DE INCREMENTO DE PRECIOS SEGÚN INFLACIÓN

MATRÍCULA PROMEDIO			
Periodo	Costo año anterior	Inflación	Costo Proyectado
2018-2019	-	-	9,210.00
2019-2020	9,210.00	368.40	9,578.40
2020-2021	9,578.40	348.65	9,927.05
2021-2022	9,927.05	386.16	10,313.22
2022-2023	10,313.22	413.56	10,726.78

MENSUALIDAD PROMEDIO			
Periodo	Costo año anterior	Inflación	Costo Proyectado
2018-2019	-	-	47,966.67
2019-2020	47,966.67	1,918.67	49,885.34
2020-2021	49,885.34	1,815.83	51,701.16
2021-2022	51,701.16	2,011.18	53,712.34
2022-2023	53,712.34	2,153.86	55,866.20

ANEXO 8. ADMINISTRACIÓN DE COSTOS DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Inversión Inicial		
Junio/Julio	19,666.23	39,332.46
Total inversion inicial		39,332.46
AÑO 1		
Agost/Dic. 2018	19,666.23	98,331.15
Ene./Jul.2019	21,183.17	148,282.18
Total año 1		246,613.34
AÑO 2		
Agost/Dic. 2019	21,183.17	105,915.85
Ene./Jul.2020	22,738.09	159,166.65
Total año 2		265,082.50
AÑO 3		
Agost/Dic. 2020	22,738.09	113,690.47
Ene./Jul.2021	24,466.07	171,262.49
Total año 3		284,952.96
AÑO 4		
Agost/Dic. 2021	24,466.07	122,330.35
Ene./Jul.2022	26,355.76	184,490.34
Total año 4		306,820.69
AÑO 5		
Agost/Dic. 2022	26,355.76	131,778.81
Ene./Jul.2023	28,372.30	198,606.09
Total año 5		330,384.91

ANEXO 9. COSTO DE LA ESTRATEGIA DEL 15% DE DESCUENTO

ESCENARIO OPTIMISTA						
Periodo	Deserción	Incremento Anual	Matriculas Nuevas	Mensualidad Promedio	Descuento 15%	Costo Anual de la Estrategia
2018-2019	51	10	61	L. 47,966.67	L. 7,195.00	L. 437,268.96
2019-2020	54	10	64	L. 49,885.34	L. 7,482.80	L. 479,855.68
2020-2021	47	10	57	L. 51,701.16	L. 7,755.17	L. 445,879.46
2021-2022	48	11	59	L. 53,712.34	L. 8,056.85	L. 474,341.81
2022-2023	49	11	60	L. 55,866.20	L. 8,379.93	L. 505,041.62

ESCENARIO MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA						
Periodo	Deserción	Incremento Anual	Matriculas Nuevas	Mensualidad Promedio	Descuento 15%	Costo Anual de la Estrategia
2018-2019	51	3	54	L. 47,966.67	L. 7,195.00	L. 388,530.03
2019-2020	54	3	57	L. 49,885.34	L. 7,482.80	L. 426,519.63
2020-2021	47	3	50	L. 51,701.16	L. 7,755.17	L. 387,758.72
2021-2022	48	3	51	L. 53,712.34	L. 8,056.85	L. 410,899.39
2022-2023	49	3	52	L. 55,866.20	L. 8,379.93	L. 435,756.38

ESCENARIO PESIMISTA						
Periodo	Deserción	Incremento Anual	Matriculas Nuevas	Mensualidad Promedio	Descuento 15%	Costo Anual de la Estrategia
2018-2019	51	1	52	L. 47,966.67	L. 7,195.00	L. 374,140.03
2019-2020	54	1	55	L. 49,885.34	L. 7,482.80	L. 411,554.03
2020-2021	47	1	48	L. 51,701.16	L. 7,755.17	L. 372,248.37
2021-2022	48	1	49	L. 53,712.34	L. 8,056.85	L. 394,785.69
2022-2023	49	1	50	L. 55,866.20	L. 8,379.93	L. 418,996.52

ANEXO 10. ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Matriculas Esperadas	266	261	257	253	249
INGRESOS					
Matricula	L. 2446,166.79	L. 2502,546.04	L. 2551,362.41	L. 2607,405.46	L. 2667,757.43
Mensualidades	L. 12739,899.59	L. 13033,528.79	L. 13287,769.67	L. 13579,647.88	L. 13893,967.44
TOTAL INGRESOS	L. 15186,066.38	L. 15536,074.83	L. 15839,132.07	L. 16187,053.34	L. 16561,724.87
EGRESOS					
Costo educativo anual	L. 15196,100.76	L. 15803,944.79	L. 16379,208.38	L. 17016,359.59	L. 17698,715.61
TOTAL EGRESOS	L. 15196,100.76	L. 15803,944.79	L. 16379,208.38	L. 17016,359.59	L. 17698,715.61
Utilidad/Perdida Proyectada	L. -10,034.38	L. -267,869.96	L. -540,076.31	L. -829,306.25	L. -1136,990.74

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO OPTIMISTA					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Matriculas Esperadas	280	290	300	311	323
INGRESOS					
Matricula	L. 2576,718.54	L. 2776,795.58	L. 2982,049.87	L. 3210,201.08	L. 3459,799.41
Mensualidades	L. 13419,827.13	L. 14461,849.87	L. 15530,836.26	L. 16719,072.28	L. 18019,007.23
TOTAL INGRESOS	L. 15996,545.67	L. 17238,645.45	L. 18512,886.13	L. 19929,273.35	L. 21478,806.64
EGRESOS					
Costo educativo anual	L. 15196,100.76	L. 15803,944.79	L. 16379,208.38	L. 17016,359.59	L. 17698,715.61
Depreciacion por mejoras propue	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91
Costo del plan de Marketing	L. 808,882.30	L. 875,438.18	L. 866,708.02	L. 922,916.36	L. 983,457.24
TOTAL EGRESOS	L. 16041,897.96	L. 16716,297.87	L. 17282,831.30	L. 17976,190.85	L. 18719,087.75
Utilidad/Perdida Proyectada	L. -45,352.29	L. 522,347.58	L. 1230,054.83	L. 1953,082.51	L. 2759,718.89

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO DE MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Matriculas Esperadas	273	275	278	281	284
INGRESOS					
Matricula	L. 2511,318.33	L. 2637,627.60	L. 2760,700.25	L. 2896,485.60	L. 3042,459.75
Mensualidades	L. 13079,215.81	L. 13737,048.05	L. 14378,023.65	L. 15085,208.33	L. 15845,457.42
TOTAL INGRESOS	L. 15590,534.14	L. 16374,675.64	L. 17138,723.90	L. 17981,693.92	L. 18887,917.17
EGRESOS					
Costo educativo anual	L. 15196,100.76	L. 15803,944.79	L. 16379,208.38	L. 17016,359.59	L. 17698,715.61
Depreciacion por mejoras propue	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91
Costo del plan de Marketing	L. 760,143.36	L. 822,102.13	L. 808,587.28	L. 859,473.93	L. 914,172.01
TOTAL EGRESOS	L. 15993,159.03	L. 16662,961.83	L. 17224,710.57	L. 17912,748.43	L. 18649,802.52
Utilidad/Perdida Proyectada	L. -402,624.89	L. -288,286.18	L. -85,986.66	L. 68,945.50	L. 238,114.65

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO PESIMISTA					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Matriculas Esperadas	271	272	273	274	275
INGRESOS					
Matricula	L. 2495,910.00	L. 2605,324.80	L. 2710,085.68	L. 2825,821.23	L. 2949,863.43
Mensualidades	L. 12998,967.57	L. 13568,811.61	L. 14114,417.52	L. 14717,180.69	L. 15363,205.84
TOTAL INGRESOS	L. 15494,877.57	L. 16174,136.41	L. 16824,503.19	L. 17543,001.92	L. 18313,069.28
EGRESOS					
Costo educativo anual	L. 15196,100.76	L. 15803,944.79	L. 16379,208.38	L. 17016,359.59	L. 17698,715.61
Depreciacion por mejoras propue	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91	L. 36,914.91
Costo del plan de Marketing	L. 745,753.36	L. 807,136.53	L. 793,076.93	L. 843,360.23	L. 897,412.15
TOTAL EGRESOS	L. 15978,769.03	L. 16647,996.23	L. 17209,200.22	L. 17896,634.73	L. 18633,042.66
Utilidad/Perdida Proyectada	L. -483,891.46	L. -473,859.82	L. -384,697.03	L. -353,632.81	L. -319,973.39

ANEXO 11. FLUJOS DE EFECTIVO

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING

AÑO	1	2	3	4	5
UAII	L. -10,034.38	L. -267,869.96	L. -540,076.31	L. -829,306.25	L. -1136,990.74
DEPRECIACION	L. 680,837.76	L. 680,837.76	L. 680,837.76	L. 680,837.76	L. 680,837.76
FEO	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
UAII	L. -	L. -45,352.29	L. 522,347.58	L. 1230,054.83	L. 1953,082.51	L. 2759,718.89
DEPRECIACION	L. -	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67
FEO	L. -543,480.30	L. 672,400.38	L. 1240,100.25	L. 1947,807.50	L. 2670,835.18	L. 3477,471.56

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO INCREMENTAL EN ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 672,400.38	L. 1240,100.25	L. 1947,807.50	L. 2670,835.18	L. 3477,471.56
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. 1,597.00	L. 827,132.45	L. 1807,046.04	L. 2819,303.66	L. 3933,624.54

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO DE MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

AÑO	0	1	2	3	4	5
UAII	L. -	L. -402,624.89	L. -288,286.18	L. -85,986.66	L. 68,945.50	L. 238,114.65
DEPRECIACION	L. -	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67
FEO	L. -543,480.30	L. 315,127.78	L. 429,466.49	L. 631,766.01	L. 786,698.17	L. 955,867.32

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO INCREMENTAL EN ESCENARIO DE MAYOR PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 315,127.78	L. 429,466.49	L. 631,766.01	L. 786,698.17	L. 955,867.32
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. -355,675.60	L. 16,498.68	L. 491,004.55	L. 935,166.65	L. 1412,020.30

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING EN ESCENARIO PESIMISTA

	0	1	2	3	4	5
UAII	L. -	L. -483,891.46	L. -473,859.82	L. -384,697.03	L. -353,632.81	L. -319,973.39
DEPRECIACION	L. -	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67	L. 717,752.67
FEO	L. -543,480.30	L. 233,861.21	L. 243,892.85	L. 333,055.64	L. 364,119.86	L. 397,779.28

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO INCREMENTAL EN ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
FEO CON PLAN	L. -543,480.30	L. 233,861.21	L. 243,892.85	L. 333,055.64	L. 364,119.86	L. 397,779.28
FEO SIN PLAN	L. -	L. 670,803.38	L. 412,967.80	L. 140,761.45	L. -148,468.49	L. -456,152.98
FLUJOS INCREMENTALES	L. -543,480.30	L. -436,942.16	L. -169,074.95	L. 192,294.19	L. 512,588.35	L. 853,932.27

ANEXO 12. TASA DE CAMBIO Y COSTO DE ESTRATEGIA RRSS

Periodo	Cambio Dólar	Costo Admon. Redes Sociales
2018	L. 24.43	\$ 805.00
2019	L. 25.30	\$ 837.20
2020	L. 26.21	\$ 867.67
2021	L. 27.14	\$ 901.43
2022	L. 28.11	\$ 937.57
2023	L. 29.11	\$ 974.51

ANEXO 13. PROYECCIONES DE LA INFLACIÓN

PROYECCION DE INFLACIÓN														
	DATOS HISTÓRICOS							PROYECCIÓN						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Indice de Precios	239.3	252.2	264.6	280	286.6	296.1	310.10	322.98	335.90	348.12	361.67	376.17	390.99	
Variación		12.9	12.4	15.4	6.6	9.50	12.91	12.88	12.92	12.22	13.55	14.50	14.82	
Inflación		5.39%	4.92%	5.82%	2.36%	3.31%	4.36%	4.15%	4.00%	3.64%	3.89%	4.01%	3.94%	
Promedio de variación porcentual							4.36%	4.15%	4.00%	3.64%	3.89%	4.01%	3.94%	3.90%

ANEXO 14. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN DE TECHO PASARELA

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	MANO DE OBRA	MATERIALES	% UTILIDAD DE CONSTRUCTOR	TOTAL MANO DE OBRA	TOTAL MATERIALES	TOTAL UTILIDAD	TOTAL NETO
1	ESTRUCTURA METÁLICA DE TECHO CON CANALETA GALVANIZADA DE 3" CAJON , Y POSTES CAJÓN CANALETA DE 3", SAG RODS DE 1/2" Y FIJADORES	M2	498	L. 170.00	L. 209.90	20%	L. 84,660.00	L. 104,530.20	L. 37,838.04	L. 227,028.24
2	LAMINADO DE TECHO CON LÁMINA ALUZINC CAL 26. COLOR NATURAL, DE 4 CRETAS	M2	701.5	L. 15.00	L. 83.22	20%	L. 10,522.50	L. 58,378.83	L. 13,780.27	L. 82,681.60
3	CUMBRERA DE TECHO	ML	158	L. 45.00	L. 68.00	20%	L. 7,110.00	L. 10,744.00	L. 3,570.80	L. 21,424.80
4	BASES DE CONCRETO DE 30X30X35 CMS, CONCRETO 3000 PSI CON PINES O PLACA PARA ANCLAJE DE POSTES	UND	54	L. 120.00	L. 289.00	20%	L. 6,480.00	L. 15,606.00	L. 4,417.20	L. 26,503.20
5	CONFORMACIÓN DE TERRENO PARA INSTALACIÓN DE BASES	UND	54	L. 50.00		20%	L. 2,700.00	L. -	L. 540.00	L. 3,240.00
6	LIMPIEZA FINAL	GLOBAL	1	L. 10,000.00		20%	L. 10,000.00	L. -	L. 2,000.00	L. 12,000.00
TOTAL										L. 372,877.84

ELABORADO : MANUEL GONZALEZ
 CLIENTE : IGLESIA GRAN COMISIÓN

FECHA: 22/03/2018

ANEXO 15. PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO RRSS

PROPUESTA ECONOMICA	Presupuesto: 1 mes tipo	
	1. Administración de 1 red social	\$700.00
	Incluye:	
	Community Management	
	Estrategia de comunicación	
	Optimización de perfiles	
	Diseño gráfico	
	Reporte de Mensual	
	15 posteos	
	1 portada	
1 like add (pauta digital)		
1 promoted post (Pauta digital)		
1 animación gif o video		
	Pauta digital sugerida \$500	
	Sub-total	\$700.00
	IVA 15%	\$105.00
	TOTAL	\$805.00



ANEXO 16. PRESUPUESTO DE VALLAS PUBLICITARIAS



Cotizacion

Empresa: **IGLESIA GRAN COMISION RTN: 08019002368368**

Dirección: **COL. FESITRAN ZONA 1, RTN: 08019002368368, Teléfono: 25515189 /52510645** Clave Cliente: (1988)

Dirigido a: _____ Fecha Elaboración: **24/03/2018**

Agradecemos su interés en cotizar en nuestra empresa, por lo cual nos sentimos en la mayor disposición para hacer negocios junto a ustedes. No. **0000010270**

Lugar de Instalación: _____ Cotizado Por: **MARLENY MEJIA**

Cantidad	Medidas	Descripción Producto	Precio Unitario	Total
1	20'X16 PIES	ROTULO EN LAMINA <small>ESTRUCTURA METALICO PINTADA CON ESMALTES ANTICORROSIVOS, CON VINYL IMPRESO A FULL COLOR, LOGO RESALTADO EN PVC DE 13ML CON ILUMINACION TIPO AURA</small>	53,400.000	53,400.00
1	20'X16 PIES	ROTULO EN LAMINA <small>ESTRUCTURA METALLICA PINTADA CON ESMALTES ANTICORROSIVAS, FORRADA CON VINYL IMPRESO A FULL COLOR, LOGO TROQUELADO EN PVC DE 13ML ILIMANADO CON LAMPARAS FRONLAY (2)</small>	56,400.000	56,400.00

Especificaciones y Garantías Sobre Producto(s): PAGARA EL 50% ANTICIPADO Y LA DIFERENCIA CONTRA ENTREGA	SubTotal	109,800.00
	Descuento	0.00
	I.S.V.	16,470.00
	Total	126,270.00

*CONDICION DE PAGO: **CONTADO PARA INICIAR TRABAJO**

NOTA:

Esta cotización tiene una vigencia de 10 días.

1. Cualquier cambio o trabajo adicional no especificado por escrito en la presente orden, será cobrado adicionalmente.
2. B contrato se indica en el momento que se firma la cotización, se aprueba el boceto y se recibe el anticipo por parte del comprador.
3. B cliente proporcionará la toma de energía eléctrica a 10 Mts del lugar de instalación; en caso contrario, MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. DE C.V. dará por entregada la totalidad del trabajo aunque el rotulo no haya sido iluminado.
4. Una vez recibido de conformidad el trabajo, no se aceptan reclamos posteriores.
5. B cliente se compromete a realizar el tramite del permiso de instalación y cancelación de impuestos u otros que la ley estipule.
6. No cubre vandalismo.

Aceptamos las condiciones de la cotización aquí detallada y autorizamos a "MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. DE C.V." a proceder a la realización de este trabajo.

Carlos Suazo
Gerente

Firma Cliente
Aprobado

Firma Vendedor.
Ejecutivo de Cuenta

Bo. Guadalupe 17 y 18 calle, 2da Avenida, San Pedro Sula, Honduras
Teléfono: 2558-8488, 2558-8497, 2558-8072. Email: ventas@marketingpublicidadhn.com

28/03/2018 11:26:03 a.m. Marleny Mejia

ANEXO 17. SOLICITUD DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN



San Pedro Sula,
06 de marzo del 2018

Lic. Nirma Reyes
Distrito No. 23 S.P.S
Secretaria de Educación.

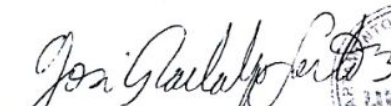
Por este medio se hace constar que;
Dunia Melissa González Cáceres cuenta: no. 21313139


Es estudiante de la **Universidad Tecnológica Centroamericana** de la maestría en Dirección Empresarial.

La estudiante antes mencionada está realizando el trabajo de investigación para optar al título de master: **"Plan estratégico de marketing para incremento de alumnos en GCA S.P.S 2018"** para la cual requiere información Crecimiento de las escuelas bilingües en SPS.

Y para los fines que a la interesada convenga, se extiende la presente a los 06 días del mes de marzo del 2018.

Atentamente,


Ing. José Rodolfo Sorto
Jefe Depto. de Postgrado.
UNITEC Campus SPS



ANEXO 18. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE GCA

CARTA DE AUTORIZACION GREAT COMMISSION ACADEMY DE SAN PEDRO SULA.

San Pedro Sula, Cortes, 12/02/2018
(Ciudad) Departamento (Día, mes y año)
Lic. Jose Alfredo Soto Ruiz.
(Nombre y Apellidos del Director o Gerente)

Director General
(Puesto Laboral)

Great Commission Academy.
(Empresa o Institución)

Fesitranh, sector Nor-oeste, contiguo a Res. Sta. Mónica y Las Mercedes. San Pedro Sula.
(Dirección Principal de la Empresa o Institución)

Estimado Señor. (a): Jose Alfredo Soto Ruiz.

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título en maestría en : Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema: Plan Estratégico de Marketing para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy San Pedro Sula.

Por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar se autorice a realizar: Encuestas, entrevistas, talleres, foros y/o grupos focales.

A la espera de su aprobación, me suscribo de usted.

Atentamente,

Dunia Melissa Gonzalez Cáceres
Firma, nombre y apellidos
No. De cuenta: 21313139



Jared Isaac Saucedá Alvarado
Firma, nombre y apellidos
No. De cuenta: 21613185



Por este medio, Great Commission Academy de San Pedro Sula autoriza a la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

Lic. Jose Alfredo Soto Ruiz
(Nombre y sellos del Director/Gerente)



Vo.Bo.



ANEXO 19. CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL ASESOR TEMÁTICO

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo: Rosinda Figueroa Girón

Identidad No.: 0501 1978 03055

Licenciado en: Administración Industrial y de Negocios

Maestría en: Nuevas Tecnologías orientadas a la Educación (TIC'S)

Doctorado en:

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado: Plan Estratégico de Marketing para aumentar el número de alumnos en Great Commission Academy San Pedro Sula, 2018.

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Dunia Melissa Gonzalez Cáceres.

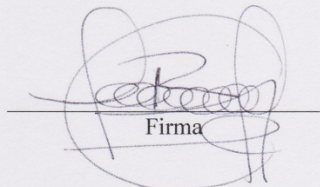
Jared Isaac Saucedo Alvarado.

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula Departamento de Cortés.

Nombre: Rosinda Figueroa Girón

12-02-2018
Fecha


Firma