



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
INTEGREGADA DE MERCADEO PARA EAGLE NEST**

**SUSTENTADO POR:**

**HENRY ARÉVALO FLORES  
KATERINNE LISBETH GONZÁLEZ MONGRAGÓN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

**SEPTIEMBRE, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
INTEGREGADA DE MERCADEO PARA EAGLE NEST**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**PATRICIA VILLALTA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**ENRIQUE RIVAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MARÍA MARTHA CALVO**

**LUIS ULLOA**

**KEVIN MEJÍA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO PARA EAGLE**

**HENRY ARÉVALO FLORES  
KATERINNE LISBETH GONZÁLEZ  
MONDRAGÓN**

### **Resumen**

El presente proyecto de investigación trata sobre el perfil del cliente potencial de Eagles Nest School, el posicionamiento de las escuelas bilingües en Tegucigalpa y los aspectos que las determinan; se identificó los canales de comunicación utilizados por los padres de familia que buscan servicios educativos bilingües y bajo estos resultados, se realiza la propuesta de redistribución de presupuesto ligada a la campaña de mercadeo a seguir durante un periodo académico. Eagles Nest School es una institución propiedad de la Empresa Servicios Educativos, S.A. con finalidades específicamente enmarcadas en su Constitución como Sociedad Mercantil, en las leyes de la República y en sus reglamentos educativos internos. Su operación fue autorizada mediante el acuerdo No.0396SE de fecha 14 de Marzo, 2014, emitida por el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Estado en el Despacho de Educación. Al año 2018 no se han realizado estudios sobre el mercado y la competencia existente, para determinar una estrategia formal que ayude a posicionar la institución como una opción atractiva para los clientes potenciales que buscan servicios educativos bilingües en las áreas de Pre Básica, Básica y Media, en la ciudad de Tegucigalpa; siendo una Institución Educativa no gubernamental, su segmento de mercado son personas con capacidad mínima de pago mensual entre L. 3,701.00 a L. 8,100.00. La investigación

se llevó a cabo en la ciudad de Tegucigalpa realizando encuestas a padres de familia con hijos matriculados en escuelas bilingües o con tentativa de hacerlo. De igual manera se realizaron entrevistas a profundidad al personal administrativo que son parte de la organización actual. La metodología de investigación aplicada fue un enfoque mixto, estudio experimental y una revisión de los documentos y estadísticas proporcionadas por los distintos departamentos de los Centros Educativos. La finalidad de la investigación es, analizar la situación actual de la estrategia de mercadeo de Eagles Nest School y plantear una nueva estrategia integral, lo anterior aplicando metodologías de investigación de mercado y mezcla de mercadotecnia.

Palabras Claves: Campaña, cliente, estrategia, mercado, perfil, presupuesto, segmento.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO PARA EAGLES NEST T**

**HENRY ARÉVALO FLORES  
KATERINNE LISBETH GONZÁLEZ  
MONDRAGÓN**

### **Abstract**

This research project deals with the profile of the potential client of Eagles Nest School, the positioning of the bilingual schools in Tegucigalpa and the aspects that determines them; the communication channels used by parents seeking bilingual educational services were identified and, under these results, the budget redistribution proposal linked to the marketing campaign to be followed during an academic period is built. Eagles Nest School is an institution owned by the Educational Services Company, S.A. with purposes specifically framed in its Constitution as a Mercantile Society, in the laws of the Republic and in its internal educational regulations. Its operation was authorized through agreement No. 0396SE dated March 14, 2014, issued by the Executive Power through the Secretary of State in the Office of Education. By 2018 there have been no studies on the market and existing competition, to determine a formal strategy to help position the institution as an attractive option for potential customers seeking bilingual educational services in the areas of preschool, elementary, middle school and high school, in the city of Tegucigalpa; Being a non-governmental Educational Institution, its market segment is people with a minimum monthly payment capacity between L. 3,701.00 and L. 8,100.00. The research was carried out in the city of Tegucigalpa by conducting surveys of parents with children enrolled in

bilingual schools or with the desire of doing so. Similarly, in-depth interviews were conducted with the administrative staff that are part of the current organization. The applied research methodology was a mixed approach, an experimental study and a review of the documents and statistics provided by the different departments of the Educational Centers. The purpose of the research is to analyze the current situation of Eagles Nest School's marketing strategy and to propose a new integral approach, the previous applying methodologies of market research and marketing mix.

Keywords: Budget, campaign, customer, market, profile, segment, strategy.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres, por su diaria motivación y sus palabras de aliento para seguir adelante siguiendo su integro ejemplo. A nuestros compañeros y maestros, por enriquecer nuestros conocimientos y competencias mediante el compartir de experiencias y de casos, que nos han ayudado a fortalecer nuestra visión ante la vida.

*Henry Arévalo Flores*

*Katerinne Lisbeth González Mondragón*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes del Problema .....	1
1.3 Definición del Problema.....	2
1.3.1 Enunciado del Problema.....	2
1.3.2 Formulación del Problema.....	3
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	6
2.1.1 Análisis del Macro-entorno .....	6
2.1.2 Entorno Microeconómico.....	10
2.1.3 Análisis Interno .....	12
2.2 Teorías de Sustento .....	16
2.2.1 Análisis de las Metodologías .....	16
2.2.2 Análisis crítico de las metodologías.....	26
2.3 Conceptualización.....	27
2.4 Técnicas e Instrumentos Utilizados .....	27
Encuesta.....	27
2.5 Marco Legal .....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	29
3.1 Investigación de Mercado y Mezcla de Mercadotecnia .....	29
3.1.1 Tipo y Nivel de la Investigación .....	29
3.1.2 Descripción del Ámbito de la Investigación .....	30
3.1.3 Población.....	31
3.1.4 Técnicas Aplicadas e Instrumentos .....	32

3.1.5 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos .....	33
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>35</b>
4.1 Antecedentes de Eagles Nest School .....	35
4.1.1 Breve descripción de la historia.....	35
4.1.2 Oferta académica .....	36
4.1.3 Filosofía institucional.....	36
4.1.4 Estadística de matrícula .....	37
4.1.5 Análisis FODA .....	38
4.1.6 Análisis de Servicio, Precio, Plaza y Promoción .....	39
4.2 Situación actual .....	39
4.2.3 Análisis y Resultados .....	41
4.2.4 Propuestas .....	49
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
5.1 Conclusiones .....	66
5.2 Recomendaciones .....	67
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
Anexo 1. Autorización de la empresa.....	71
Anexo 2. Encuesta escuelas bilingües en Tegucigalpa .....	72
Anexo 3. Constancia de asesor temático .....	78
Anexo 4. Constancia de asesora metodológica .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de los países con mejor dominio del inglés en Europa.....	7
Figura 2. Componentes del Índice de Suiza.....	8
Figura 3. Componentes del Índice de Honduras.....	12
Figura 4. Aula de clases.....	13
Figura 5. Pasillos.....	14
Figura 6. Módulo de baños.....	15
Figura 7. Competencia directa e indirecta.....	23
Figura 8. Estadística de matrícula.....	37
Figura 9. Mejores escuelas bilingües.....	45
Figura 10. Aspectos que definen a las mejores escuelas bilingües.....	46
Figura 11. Medios de comunicación.....	47
Figura 12. Tiempos de búsqueda.....	48
Figura 13. Factores importantes.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de estudio de la UNESCO .....	10
Tabla 2. Plan de recolección de datos .....	33-34
Tabla 3. FODA .....	38-39
Tabla 4. Mezcla de mercadotecnia .....	39
Tabla 5. Edad y escolaridad .....	42
Tabla 6. Empleo y escolaridad .....	42
Tabla 7. Ingresos familiares y empleo .....	43
Tabla 8. Influencia en la contratación de servicios bilingües (conyugue) .....	43-44
Tabla 9. Influencia en la contratación de servicios bilingües (hijos) .....	44
Tabla 10. Proceso de ventas .....	50
Tabla 11. Actividades de prospección .....	51
Tabla 12. Benchmarking Competitivo .....	52-54
Tabla 13. Oportunidades de mejora .....	56
Tabla 14. Propuesta de presupuesto .....	57-58
Tabla 15. Campaña publicitaria redes sociales .....	58-62
Tabla 16. Campaña publicitaria sitio web .....	62
Tabla 17. Campaña de referidos .....	62
Tabla 18. Plan de relaciones públicas, actividades y eventos .....	63-64
Tabla 19. Propuesta de iniciativas y actitudes institucionales que generan valor .....	64
Tabla 20. Plan de acción .....	64-66

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

El presente informe de investigación tiene como propósito evaluar la estrategia actual de mercadeo de Eagles Nest School, escuela bilingüe que pertenece a la empresa Servicios Educativos S.A. La investigación se realizó en un lapso de 10 semanas continuas en la ciudad de Tegucigalpa, mediante la aplicación de un instrumento en línea enviado a padres de familia con hijos matriculados en escuelas bilingües o con la tentativa de hacerlo, para determinar el perfil del cliente potencial de Eagles Nest School, los aspectos que determinan a las mejores escuelas bilingües de Tegucigalpa, una nueva redistribución de presupuesto y un conjunto de planes de acción para fortalecer y posicionar a la institución.

Los resultados del estudio ayudarán a Eagles Nest School a identificar las variables que determinan el valor de los servicios educativos bilingües de acuerdo con los padres de familia, establecer actividades de mejora de acuerdo a los aspectos identificados y con esto mejorar el posicionamiento de la institución que se espera dé como resultado un aumento de estudiantes en dicho centro.

## 1.2 Antecedentes del Problema

La matrícula de Eagles Nest School no ha sido la esperada, considerando el éxito de la escuela monolingüe Nido de Águilas. Esta baja en la matrícula podría estar motivado por las estrategias actuales de mercadeo y la falta de conocimiento del mercado bilingüe de Tegucigalpa.

El plan de acción de la institución debe estar acorde a los objetivos de posicionamiento y ventas

de la misma y sujeto a un presupuesto realista, por lo que se deben evaluar los criterios de dicho plan. Eagles Nest School no ha investigado en la ciudad de Tegucigalpa el perfil de cliente potencial que forma su nicho de mercado.

El análisis de la competencia se ha planteado en la empresa de manera informal, mediante las opiniones de las autoridades institucionales, nunca se ha realizado un estudio completo en donde se aprecie la participación de mercado en instituciones del mismo rubro que ofrezcan los mismos servicios bajo parámetros similares utilizando metodologías científicas de investigación. La toma de decisiones no está basada en el análisis de información recolectada asertivamente, sino en opiniones y sugerencias guiadas por experiencias previas, esto genera debilidades al momento de competir sin la información necesaria.

### **1.3 Definición del Problema**

#### **1.3.1 Enunciado del Problema**

Eagles Nest School es parte del grupo de empresas que conforman la Sociedad Anónima Servicios Educativos, esta institución tiene como propósito mantenerse en el rubro educativo como escuelas altamente competitivas y reconocidas a nivel nacional.

Para llevar a cabo sus metas, Servicios Educativos S.A. debe de establecer su estrategia de mercadeo según las necesidades y las exigencias del mercado meta; la institución dispone de todos los recursos, las instalaciones y el talento humano necesario para posicionarse como una de las mejores escuelas de Tegucigalpa. La empresa busca continuamente la expansión y el crecimiento en imagen, activos y utilidades.

### **1.3.2 Formulación del Problema**

Durante los primeros 7 años de fundación el crecimiento de Eagles Nest School ha sido lento, alcanzando 290 estudiantes matriculados a finales del séptimo periodo académico. Eagles Nest School no tiene formalizado el perfil de su cliente potencial, la institución no cuenta con parámetros demográficos o socioeconómicos que determinan el tipo de cliente que busca contratar sus servicios educativos, la institución conoce de estos datos hasta que los padres de familia se convierten en clientes y llenan la ficha de matrícula en el departamento de secretaría general, tampoco cuenta con una investigación de mercado que le brinde datos relevantes acerca del posicionamiento de la competencia y sobre las características de los servicios educativos bilingües, que son determinantes para la toma de decisión del padre de familia al momento de matricular a sus hijos. Además, se han realizado las campañas publicitarias de manera empírica y la distribución del presupuesto se ha asignado según la percepción de la junta directiva.

Al año 2018 aún se percibe la falta de posicionamiento de esta nueva modalidad en la mente de los clientes potenciales lo cual ocasiona una baja participación en el mercado y un crecimiento lento.

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

- 1.- ¿Cuál es el perfil del cliente potencial para Eagles Nest School?
- 2.- ¿Cuáles son las tres instituciones bilingües de Tegucigalpa mejor posicionadas?
- 3.- ¿Cuáles son las estrategias del servicio y los canales de promoción que Eagles Nest School utiliza?

4. - ¿Cuál es el plan de acción que se debe implementar y que medios de comunicación son los que mejor se adaptan a las necesidades y al presupuesto de la institución?

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de plan de medios orientado a lograr el posicionamiento de la Eagles Nest School, a través de las estrategias adecuadas al presupuesto disponible, con el fin de incrementar los ingresos y retorno de la inversión.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil del cliente potencial del instituto Eagles Nest School.
2. Identificar los centros educativos bilingües que están mejor posicionados en la mente de las personas de Tegucigalpa.
3. Analizar las estrategias actuales de servicios y promoción de Eagles Nest School.
4. Proponer la campaña de promoción a utilizar durante un año para lograr un mejor posicionamiento de Eagles Nest School.

## **1.5 Justificación**

Eagles Nest School ofrece servicios educativos en la ciudad de Tegucigalpa desde el año 2007, para aumentar su cuota de matrícula es necesario realizar una investigación mercado que

determine el perfil de sus clientes potenciales y estudie los canales de comunicación más impactantes para este rubro. Conociendo lo anterior, la distribución de presupuesto y los canales de comunicación será más acertada y la información de sus servicios llegará al nicho de mercado adecuado.

La única forma que la empresa tiene de captar más ingresos y mejorar sus márgenes de utilidades, es siguiendo una estrategia de mercado definida, para lograr mayor participación en el mercado, esto le ayudará a tener mayores ingresos, honrar sus deudas de una manera más rápida e incluso mejorar los beneficios, sueldos y salarios del recurso humano.

Con este estudio se pretende realizar propuestas que mejoren el reconocimiento del servicio de Eagles Nest School en general en la ciudad de Tegucigalpa, fortalecer la marca y acrecentar las matrículas.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Análisis de la Situación Actual**

Se debe llevar a cabo el análisis de toda la situación actual, los factores tanto externos como internos que pueden llegar a afectar en el mercado. El macro-entorno al igual que el micro-entorno en el cual se desarrollará la promoción de Eagle Nest School en Honduras, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa y el análisis interno.

#### **2.1.1 Análisis del Macro-entorno**

En esta sección se encuentran diferentes datos para conocer cómo se encuentra la realidad del macro-entorno con relación a la educación, así como sus indicadores más relevantes.

#### **Bilingüismo y Educación en Europa**

En el mundo muchas instituciones están incorporando la enseñanza en lenguas y culturas extranjeras como una forma de proporcionar valor agregado a los estudiantes, ofreciéndoles un currículum mucho más competitivo con el que podrán incursionar en un mercado laboral global. El dominio de dos o más idiomas mejora la capacidad intelectual del estudiante al igual que las oportunidades o beneficios laborales y profesionales. Además de los beneficios que conlleva el dominio de una segunda lengua también cabe destacar el desafío en el que se ha convertido ya que viviendo en un mundo en el que cada día está más globalizado se requiere de una comunicación más efectiva y debido a esto se ha convertido en una necesidad constante porque la mayoría de las empresas nacionales, como internacionales buscan en sus empleados el tener las mejores

cualidades ya que se están enfocando en un comercio internacional.



**Figura 1. Ranking de los países con mejor dominio del inglés en Europa**

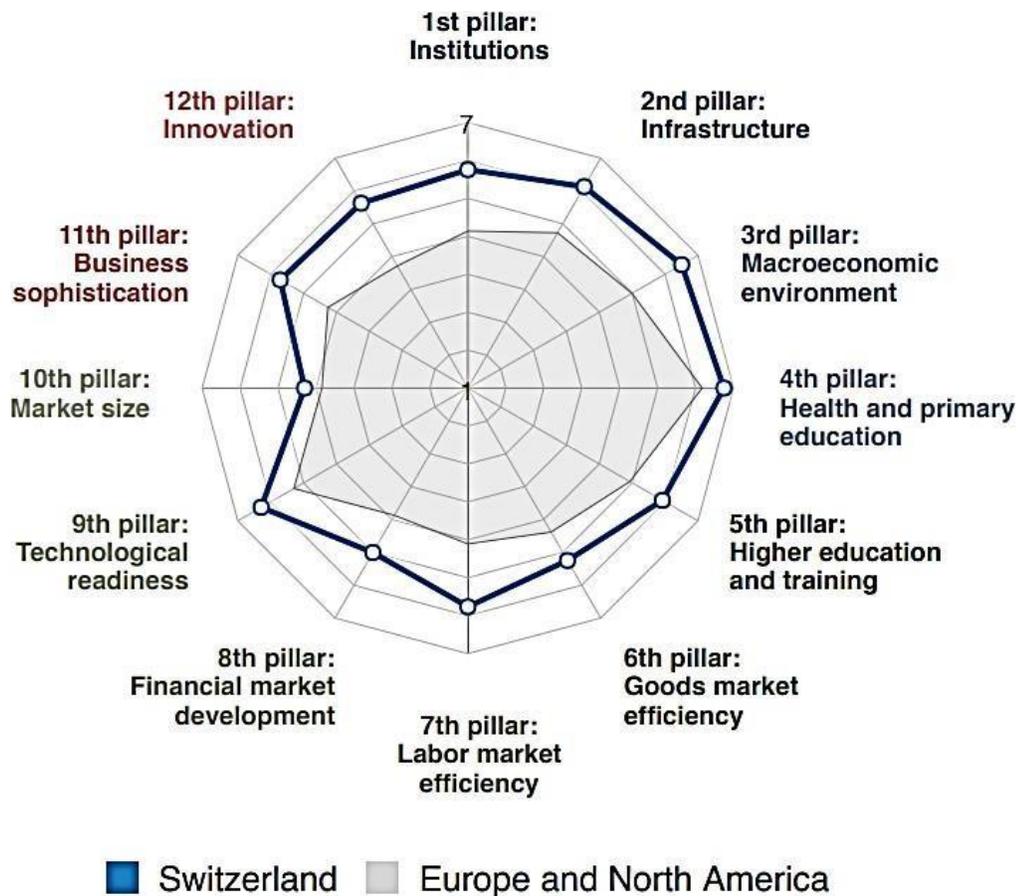
Fuente: (EF Education First, 2018b).

Según EF Education First (2018b) “Europa tiene el dominio del inglés más alto de cualquier región del mundo... El cosmopolitismo y la colaboración internacional son las características que definen a la Europa moderna, y el mundo globalizado contemporáneo requiere que esta colaboración sea en inglés”. Por lo cual se han destacado como la región que posee los niveles más altos de intercambios y mayor movimiento de los profesionales a través de las fronteras siendo parte de su éxito el enseñar el inglés como una segunda lengua requerida para todos los estudiantes a partir de la primaria, ya que se ha logrado determinar el mismo factor en los países que poseen estos altos índices, también se enfocan más en una comunicación efectiva que en si en la precisión gramatical.

“El surgimiento de políticos nacionalistas que rechazan la globalización y celebran los idiomas locales también puede ser una amenaza para la enseñanza del idioma inglés en escuelas y universidades” (EF Education First, 2018b).

## Índice de Competitividad Global

El conocimiento sobre el índice de competitividad global de un país o de una región nos ayudará a comprender como están situados con relación a sus habilidades de proveer altos niveles de prosperidad y también que tan productivamente un país utiliza sus recursos disponibles.



**Figura 2. Componentes del Índice de Suiza**

Fuente: (Schwab, 2018).

Suiza sigue encabezando claramente con resultados sólidos a través de los diferentes componentes que detallan la competitividad. Lo que indica que dentro de este rendimiento económico se beneficia en primer lugar las instituciones, seguido de infraestructura, ambiente

macro-económico, salud y educación primaria, educación y formación superior, siendo este último el 5to pilar.

### **Latinoamérica**

Un estudio realizado por EF First Education muestra, que en el mundo, los países latinoamericanos siguen manteniendo un nivel bajo en el dominio del inglés con relación a otros países. “Los latinoamericanos han disfrutado de un acceso conveniente a la educación primaria durante más de veinte años... El gasto público en educación se ha incrementado y actualmente está en línea con Europa como porcentaje del PIB” (EF Education First, 2018a).

Lo que quiere decir que se ha estado invirtiendo en la educación, pero aun el nivel educativo sigue siendo deficiente lo cual trae repercusiones en el dominio del idioma inglés como segunda lengua. Argentina está en el primer lugar a nivel americano en lo que a dominio de la educación bilingüe respecta.

Aun a pesar de las dificultades en el acceso de las zonas rurales en Latinoamérica, algo que resulta preocupante también son los bajos resultados en la educación.

Los resultados de las pruebas de la UNESCO indican que el 50% de los estudiantes de tercer grado en América Latina no ha logrado un nivel básico de competencia en matemáticas y el 30% no ha logrado una competencia básica en lectura y escritura. (EF Education First, 2018a)

**Tabla 1. Datos de estudio de la UNESCO**

**En la siguiente tabla se presenta una síntesis de los resultados según niveles de desempeño en cada prueba y grado**

Prueba		Porcentaje de estudiantes según nivel de desempeño			
Áreas	Grados	I	II	III	IV
Lectura	3°	39,5	21,7	26,2	12,7
Lectura	6°	18,4	51,5	16,4	13,7
Matemática	3°	47,2	23,3	22,1	7,4
Matemática	6°	46,9	35,9	12,1	5,1
Ciencias naturales	6°	40,0	39,1	15,2	5,7

Fuente: (UNESCO, 2016)

### **Centroamérica**

En Centroamérica cada día el aprender un segundo idioma se convierte en una necesidad para ampliar las fronteras y obtener las mejores oportunidades de desarrollo, al igual que siguen creciendo cada vez en números las escuelas bilingües y por ende los estudiantes bilingües. Miguel Morazán (2018) delegado presidencial del programa con chamba vivís mejor sostiene que “La capital de Honduras es la que tiene el mayor número de escuelas bilingües en Centroamérica”.

#### **2.1.2 Entorno Microeconómico**

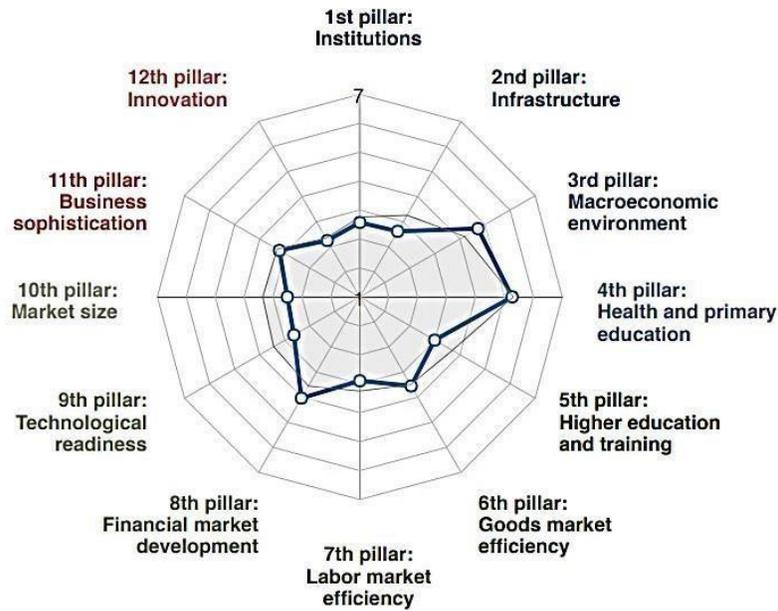
Según las estadísticas que muestra el sitio web de la Secretaría de Educación (2018), en la sección de gráficos generadas por el Sistema de Administración de Centros Educativos (SACE), Honduras ofrece distintos tipos de modalidades o subniveles, estos son: vocacional, común, polivalente, técnico, bilingüe, trilingüe, escuelas normales, escuelas agrícolas, SAT, IHER, ISEMED, PROHENCO y EDUCATODOS, lo anterior se rige bajo 2 tipos de administraciones, Gubernamental (con fondos del gobierno), No Gubernamentales (Educación Privada).

De acuerdo al Secretaría de Educación (2016) de la Secretaria de Educación existían 194 escuelas bilingües ubicadas dentro de las zonas urbanas en el departamento de Francisco Morazán. Entre las escuelas de modalidad bilingüe que son pioneras se encuentran: American School (1946), Evel School (1967) y Academia Los Pinares (1965).

Los ingresos brutos de las escuelas no gubernamentales se basan en conceptos de ingresos por matrícula, mensualidades y servicios adicionales como ser: transporte, reventa de material didáctico, útiles escolares, alimentación, actividades extracurriculares, indumentaria y gestiones administrativas varias. A nivel muy general, lo anterior debe de honrar gastos de mantenimiento edificios, papelería, sueldos y salarios, pasivo laboral, cargas tributarias, licencias de software, gastos legales y servicios públicos. En Honduras, los márgenes de utilidad de las empresas del rubro educativo son bajos en comparación con los países de América Latina, debido a esto, el salario de los docentes generales y especializados del sector educativo no gubernamental se encuentran en un rango de pago del 60% al 80% del pago que se realiza en el sector oficial (no gubernamental).

### **Índice de Competitividad Global – Honduras**

Conocer sobre los factores que influyen en Honduras es relevante para la investigación siendo el índice de competitividad global uno de ellos, el cual muestra cómo se encuentra el país en cada uno de los pilares que componen el índice, pero dentro de los cuales a través de una encuesta que realizó World Economic Forum's en el que se les pidió que seleccionaran los más problemáticos para hacer negocios, se destacaron el pilar 1 y el 5 que es de educación y formación profesional.



**Figura 3. Componentes del Índice de Honduras**

Fuente: (Schwab, 2018)

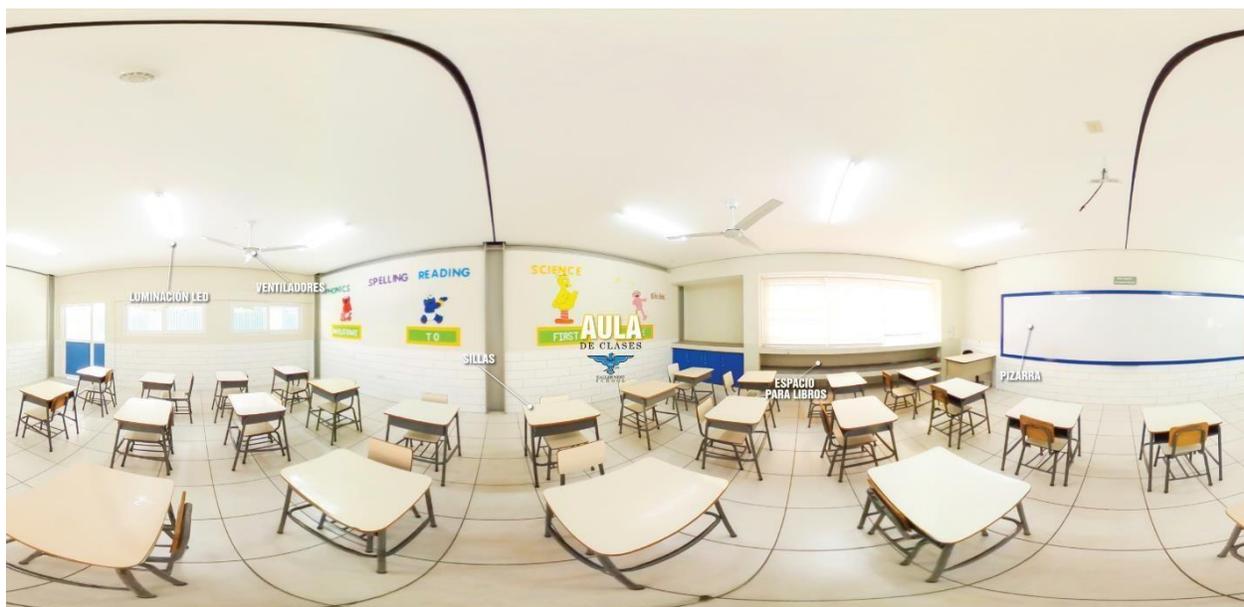
### **Factores Socioeconómicos**

En Honduras, los problemas sociales y económicos siempre han sido factores que impactan la educación, el sistema educativo es uno de los más atrasados en Centroamérica, pues según las estadísticas de la ONU apenas 32 de cada 100 estudiantes logran terminar la primaria sin repetir grados. De los factores que pueden afectar la disponibilidad y nivel educativo, este es uno de los más comunes y dentro de este se toman a consideración los siguientes: el presupuesto del Estado en el sector educativo, el entorno social, nivel de ingresos familiares y el nivel educativo de los padres.

#### **2.1.3 Análisis Interno**

Eagles Nest School es una escuela bilingüe dirigida a un perfil de cliente cuya capacidad

mínima de pago es superior a bs L. 3,701.00 por alumno, este segmento de mercado resulta atractivo, pues en Tegucigalpa existe una población económicamente activa con hijos en edades escolares que consideran el servicio de educación bilingüe dentro de sus opciones. El centro educativo atiende las modalidades de pre-básica (Nursery, Pre Kínder, Kínder), básica (de primero a noveno grado) y media (décimo y undécimo de Bach. En Ciencias y Humanidades) en el periodo académico de agosto a junio, sus instalaciones se encuentran ubicadas en Col. El Pedregal calle principal, una zona populosa de fácil acceso en general para las personas de Tegucigalpa y Comayagüela.



**Figura 4. Aula de Clases.**

La infraestructura de Eagles Nest School ha sido diseñada y construida con una base planificada y organizada por sus dueños, cuenta con modernas y confortables aulas de clase que garantizan una buena iluminación y ventilación para los estudiantes, están equipadas con pizarras de 1.82 metros de alto por 2 metros de ancho, sistema de detección temprana contra incendios,

previsiones para recursos audiovisuales y mobiliario escolar tradicional (pupitres independientes para estudiantes de Nursery hasta quinto grado y sillas universitarias para estudiantes de sexto grado en adelante).



**Figura 5. Pasillos**

Los edificios académicos están adaptados para atender a estudiantes con capacidades especiales, cuentan con rampas de acceso a todos los niveles y sanitarios con barras de apoyo deslizantes. En el área de seguridad cuentan con sistema de detección temprana contra incendios, sistema de alerta contra inundaciones, mangueras, extintores, cámaras de vigilancia IP, pisos antiderrapantes, puertas doblemente abatibles que facilitan la evacuación del edificio, duchas de seguridad para atender casos emergentes. La tecnología también está presente en cada uno de sus espacios, cuentan con puntos de acceso wifi en todo el campus con el cual los docentes acceden a la plataforma de gestión escolar RenWeb, timbres automáticos para garantizar periodos equitativos

de clases, auditorios con recursos audiovisuales y sistema de perifoneo instalados en los pasillos principales. Adicional a los edificios académicos el centro educativo cuenta con espacios adicionales que ofrecen servicios complementarios para sus estudiantes como ser: cafetería y zona de microondas, tienda estudiantil, enfermería, zonas de estar, áreas de juegos, espacios deportivos y áreas verdes reguladas.



**Figura 6. Módulo de baños**

Para determinar el perfil académico y los sueldos del equipo docente, Eagles Nest School toma como base el Manual de Clasificación de Puestos y Salarios emitido por la Secretaría de Estado en el Despacho de Educación mediante el acuerdo No. 1418-SE-2017. La base del currículo académico se fundamenta en el currículo nacional básico y se enriquece mediante las Direcciones y Coordinaciones Académicas del Instituto, aproximadamente el 80% de las clases se imparten en idioma inglés y el 20% de las clases imparten en español (español, estudios sociales (Honduras),

educación física y computación). Como parte del currículo se imparte la clase de “Recruiting Training Cadet / Instrucción de Infantería” la cual es propia del centro mediante el departamento formativo, en esta se instruye al estudiante valores morales, cívicos, acerca de la importancia de la presentación personal, del uso del uniforme y sobre las prácticas de la milicia mediante ejercicios de orden cerrado, formaciones y saludos. Eagles Nest School ha graduado dos generaciones de bachilleres en ciencias y humanidades y graduará la tercera en el periodo académico 2018-2019.

Por la naturaleza de su filosofía esta institución se rige bajo una administración centralizada con procedimientos y directrices burocráticas, la toma de decisiones administrativas se realiza mediante el consejo general de administración y las académicas mediante el consejo de rectoría.

## **2.2 Teorías de Sustento**

### **2.2.1 Análisis de las Metodologías**

A continuación, se presentan conceptos generales y metodologías que han sido articuladas para formar parte del sustento que ayuda a que se cumplan los objetivos de la investigación.

#### **Mezcla de Mercadotecnia**

Santoyo (2013) Define “la mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (p. 46). En el marketing mix existen 4 grupos de variables como mínimo, llamadas las 4 P’s las cuales son:

## **Producto/Servicio**

Se dice producto/servicio a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser objetivo físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo una necesidad tras la compra, uso o consumo. (50Minutos.es, 2016, p.5)

Un producto o servicio es una serie de características tangibles como infraestructura o intangible como marca, imagen corporativa, calidad de educación, trayectoria y servicio al cliente. El conjunto de estas características provoca que el cliente acepte o no este producto y satisfaga sus necesidades.

## **Precio**

“El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de: precio fijo, descuentos, modalidades de pago, condiciones de devolución y condiciones de crédito” (50Minutos.es, 2016, p. 5).

Dentro de la variable precio, existen estrategias específicas para fijar precios, entre las principales tenemos: precio de penetración, estrategia de competencia, precios premium, basado en valor (combinación entre calidad, servicio y precio justo).

## **Plaza**

La variable plaza se encarga en que los productos o servicios se encuentren disponibles en aquellos canales de distribución que los clientes prefieren. En las empresas del rubro educativo, la empresa entrega el servicio directamente al consumidor, el intermediario directo es el docente quien es subcontratado, pero se percibe como parte de la empresa principal. Debido a que la

educación pre-básica, básica y media en honduras, es tradicional, no se toma en cuenta la educación en línea, únicamente se utiliza como un recurso que enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje.

### **Promoción**

La promoción se encarga de promover las bondades de los productos y servicios para persuadir al cliente a comprarlos. Lo anterior se compone de: promoción, publicidad, relaciones públicas y ventas directas. Las empresas del rubro educativo usualmente tienen oportunidad de vender sus servicios, un máximo de dos ocasiones al año (a sus clientes potenciales) y durante todo el año a sus clientes existentes. La publicidad se realiza mediante los siguientes canales de comunicación: radio, televisión, periódico, redes sociales, mensajería de texto masiva y correo electrónico.

“El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones del marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado” (50Minutos.es, 2016, p.4).

La mezcla de mercadotecnia es la fortaleza más importante de cualquier plan estratégico, es básicamente el diseño de un producto o servicio que va a satisfacer la necesidades y deseos de los clientes, a través de un precio que este soportado por la demanda con una promoción adecuada para atraer la atención de los clientes y la distribución que lo ponga a su alcance.

## **Investigación de mercados**

Para una mejor comprensión de los contenidos a mostrar cabe destacar lo que es la investigación de mercados, ya que es un estudio de relevancia en el mundo de la mercadotecnia. La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Muchas de las empresas hoy en día utilizan la investigación de mercados, ya que esta ayudaría a que los profesionales en mercadotecnia entendieran la satisfacción del cliente hacia un producto y servicio, además de sus hábitos de consumo; le sería útil para conocer cómo se encuentra el mercado y como se encuentra su participación en este o a encontrar potenciales mercados.

Parte de la realización de una investigación de mercados tiene como finalidad el tener un conocimiento más amplio y profundo sobre las preferencias de los clientes ¿Qué les gusta? ¿Qué es lo que quieren? o lo que esperan del producto o el servicio que se les está brindando, por ende, es de vital importancia para la empresa identificar cuál es su público, como dirigirse hacia él, como redirigir una atracción fuerte y que ellos se inclinen por hacer uso de su producto o servicio.

Kotler & Keller (2012) afirman:

Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas (p.97).

Para hacer un mejor aprovechamiento de la investigación de mercados, es necesario conocer cada uno de los procesos a desarrollar.

El proceso de la investigación de mercados consta de las siguientes fases:

1. **Definición del problema y de los objetivos de investigación:** En toda

investigación se requiere poseer un amplio panorama del problema de la situación y entrelazarlos con los objetivos que se desean alcanzar, así se logra recabar la información necesaria y correcta para obtener los resultados esperados del estudio.

2. **Desarrollo del plan de investigación:** Luego de definir el problema y los objetivos se procede a desarrollar un plan para la recolección de la información necesaria para la investigación y de esta manera presentar el plan a la empresa y a quienes competen. Para ello existen diferentes fuentes para recopilar la información entre ellas las fuentes primarias y fuentes secundarias, también requiere los distintos métodos de investigación para la recopilación de información como focus group, encuestas, investigación por observación, etc.

3. **Aplicación del plan de investigación:** Esta fase consiste en recopilar, procesar y analizar la información, ya que se requiere filtrarla para hacer uso solo de la que es meramente necesaria, también se tiene que identificar qué tan real o falsa es la información.

4. **Interpretación e informe de los resultados:** Ya para finalizar con las fases de investigación de mercados, se encuentra el análisis de toda la información recabada y la realización de sus correspondientes conclusiones para luego tomar la decisión más acertada.

### **Investigación Descriptiva**

Según Philip & Armstrong (2017) “consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y los hábitos de los consumidores que adquieren el

producto” (p.110).

La cual busca como lo indica su nombre describir las situaciones que se dan en marketing, así como conocer las oportunidades que se presentan, tanto como las preferencias del clientes.

### **Competencia y Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en procesos o tecnologías diferentes. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. (Camino & Rúa, 2012, p. 244)

La competencia directa de Eagles Nest School son otros centros educativos no gubernamentales, con características similares, como ser: antigüedad, respaldo, infraestructura, estructura organizacional, imagen, talento humano calificado, sistemas de información y trayectoria. La competencia indirecta, son los centros educativos gubernamentales, que aunque cuentan con algunos recursos, la población hondureña con algún poder adquisitivo, las toma en cuenta solamente en las peores situaciones económicas.

Para llevar a cabo una actuación adecuada, las empresas han de identificar primero a que competencia se enfrentan, pues estas se clasifican en tres en función de su naturaleza.

La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo a corto plazo. Por eso, se consideran tres tipos de competencia: Genérica, Competencia Directa y Competencia Indirecta. Por la importancia que tiene la competencia, las empresas deben de desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y para fidelizar a sus compradores, satisfaciendo sus necesidades mejor que otras empresas. (Camino & Rúa, 2012, p. 244)

### **Nuevos Competidores**

El nivel de competencia está dado por el número de empresas que comercializan ofertas similares, los índices de crecimiento del mercado, los niveles de costes, la ausencia de diferenciación entre las ofertas, la distinta naturaleza empresarial entre los competidores y el nivel de fortaleza de las barreras

estratégicamente existentes (Center, 1990, p. 12).

Los nuevos competidores que ingresan al rubro educativo son fundados por personas que han trabajado en puestos de Dirección en institutos gubernamentales o no gubernamentales del sector educativo, tomando una gran experiencia y conociendo todas las actividades operativas de este rubro. Escuelas que nacieron de esta manera hace 10 años, actualmente tienen una infraestructura básica con costos bajos en comparación a las escuelas que tienen infraestructura especializada, la competencia es feroz, ya que año con año se observa como los emprendedores convierten sus propias casas en centros de educación.

“La competitividad de un sector será mayor o menor en función de las barreras que el propio sector presente al ingreso de nuevas empresas” (Center, 1990, p. 12).

La competencia directa de Eagles Nest School son otros centros educativos no gubernamentales, con características similares, como ser: antigüedad, respaldo, infraestructura, estructura organizacional, imagen, talento humano calificado, sistemas de información y trayectoria. La competencia indirecta, son los centros educativos gubernamentales, que aunque cuentan con algunos recursos, la población hondureña con algún poder adquisitivo, las toma en cuenta solamente en las peores situaciones económicas. Otra competencia directa son los centros privados no bilingües, instituciones que se dedican a la enseñanza del idioma inglés u otros idiomas alternos que forman parte de los servicios sustitutos.



**Figura 7. Competencia directa e indirecta**

Para llevar a cabo una actuación adecuada, las empresas han de identificar primero a que competencia se enfrentan, pues estas se clasifican en tres en función de su naturaleza.

“La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo a corto plazo. Por eso, se consideran tres tipos de competencia: Genérica, Competencia Directa y Competencia Indirecta” (Rivera & Garcillán, 2007, p. 64).

### **Medios de Publicidad**

No se puede el realizar un plan de marketing sin antes tener claro los pasos que se deben llevar a cabo para que la estrategia sea un éxito, hay tantos factores que se deben de ir revisando y analizando antes de tomar una decisión de cómo realizar tal fortalecimiento en la empresa.

Al elaborar una campaña publicitaria se deben utilizar los recursos que se tienen a

disposición para alcanzar a la mayor cantidad de público posible, en el que se puede hacer uso de televisión, radio y/o periódico en donde la afluencia de oyentes sea mayor al igual que hacer uso de los eventos, folletos en donde la cantidad de oyentes puede ser menor pero que también se quiere influir, lográndolo a través de profesionales que contribuyan en general al mensaje que se trata de comunicar.

Para lograr completar la campaña publicitaria se debe tener en cuenta que primero se debe reunir la información más adecuada, seleccionándola y evaluándola por lo cual se crea dicha campaña publicitaria, en la segunda fase se lleva a cabo un cronograma de que mensajes se quieren publicar, cuanto se invertirá, ya se crea lo que es el producto o servicio, en la tercera fase se vuelve a hacer una evaluación en función de los resultados de las acciones que se realizaron convirtiéndose este en un proceso cíclico.

“Una campaña de publicidad, desde el punto de vista de la documentación, podría considerarse un proceso cíclico” (Fernández Cavia, 2012).

## **Benchmarking**

“El acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (Phillip & Armstrong, 2017, p.535).

El benchmarking es un estudio comparativo que se da entre las empresas para mejora del funcionamiento de la propia empresa. Se realiza con la finalidad de hacer mejoras constantes en la organización no solo se trata de hacer comparativas ya que eso solo ayuda como un indicador para determinar donde está situada la empresa con relación a la competencia.

## 7 P's de la Mercadotecnia

En la actualidad, en el marketing se reconocen más de las tradicionales 4 P's dentro de las cuales cabe destacar las siguientes:

**Personas:** El cual se refleja en el marketing interno, en el que se destacan los gustos y preferencias de las personas, deben de verse como personas para poder obtener una mayor comprensión. Podría decirse que es la parte emocional del marketing. **Procesos:** Son secuencias de pasos que se siguen para lograr mejorar la productividad, esos mecanismos de comportamiento. **Programas:** Este abarca todo lo relacionado a las actividades de la empresa que se enfocan en el consumidor final, en pocas palabras es el medio a través del cual llega el mensaje que se desea comunicar. **Performance:** Se concentra en los resultados reflejados, dentro de los que pueden tener implicaciones los resultados financieros, como el retorno de inversión.

## Análisis FODA

“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” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Stirkland III, 2012, p. 101).

**Fortaleza:** Es algo que la empresa tiene de manera positiva, es decir que hace muy bien y esto lo ayuda a impulsarse.

**Oportunidades:** Son todos esos factores positivos que se encuentran en el mercado y de las cuales se puede o no sacar provecho para el desarrollo de una adecuada estrategia.

**Debilidades:** Es algo que la empresa tiene de forma negativa, en este caso es lo que la empresa no hace muy bien o por decirlo de otra manera, son las desventajas que presenta.

**Amenazas:** Son los factores negativos o que pueden representar como obstáculos externos a la empresa que de igual forma pueden afectar en el desarrollo de la empresa.

### **2.2.2 Análisis crítico de las metodologías**

La mezcla de la mercadotecnia puede llegar a presentar ciertas ventajas y desventajas al desarrollarse.

#### **Ventajas**

- Permite que las compañías puedan conocer las consideraciones a tomar para encontrar la mejor manera de aprovechar sus recursos.
- Cuando ya se ha encontrado el plan a implementar se realizan investigaciones para conocer cuál es el más apropiado para llegar a la mayor satisfacción del cliente.
- Permite a la empresa promover de manera eficaz sus productos/servicios en el momento y lugar correcto.

#### **Desventajas**

- No relaciona o no analiza lo relacionado a la competencia o la distribución ni las fuerzas de venta.
- Las métricas tales como la satisfacción o el capital de marca son limitadas.

## 2.3 Conceptualización

El **periodo académico** en los centros educativos se definen bajo el mes en el que inicia y finaliza el año escolar, en Honduras existen 2 periodos académicos: de febrero a noviembre y de agosto a junio.

“**Posicionamiento** se entiende como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, aquello que se constituye en la idea básica de ventas que generalmente es una afirmación o una frase” (Herrera, 2013, p. 25).

“La **fuerza de ventas** en una empresa consiste en el conjunto de los recursos materiales y humanos que están enfocados únicamente a funciones relacionadas a ellas” (Martínez, 2017, p. 2).

“Un **cliente potencial** es una persona que tiene la autoridad, la capacidad y el deseo de comprar su producto o servicio” (Charney, 2005, p. 25).

## 2.4 Técnicas e Instrumentos Utilizados

En las investigaciones, para identificar las preferencias, actitudes y/o creencias del cliente se suelen aplicar técnicas e instrumentos que son de ayuda para la recolección de información siendo entre los más efectuados la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario.

### **Encuesta**

La encuesta se utiliza para obtener información, está basada en un conjunto de preguntas que se realiza a individuos para medir intenciones, conocimientos, actitudes, características entre otros aspectos. Las preguntas pueden realizarse de manera tradicional de forma verbal, por escrito por medios digitales. La encuesta es muy fácil de aplicar y de analizar,

los datos que se obtienen son confiables debido a que las respuestas son conforme a alternativas planteadas previamente por el investigador. La desventaja surge cuando el participante está renuente a brindar la información deseada, aún con esta desventaja la encuesta es la técnica más común que se utiliza para la recolección de datos en la investigación de mercados.

De acuerdo con Garcia, Ibáñez, & Álvira (1993) una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

## **Cuestionario**

El cuestionario consta de preguntas que ayudan a la recolección de información relevante para la investigación y pueden ser aplicadas de forma presencial de forma física o como en la actualidad se acostumbra, también pueden ser no presenciales como en el caso de las encuestas electrónicas o vía teléfono.

El cuestionario pueden tener varios tipos de preguntas según la necesidad del investigador, entre estos se utilizan: preguntas abiertas, preguntas cerradas, elección única y elección múltiple.

## **2.5 Marco Legal**

El instituto Eagles Nest School se rige por las leyes de Honduras en general, pero en particular por las leyes relacionadas a la educación y a los niños/jóvenes, entre ellas: Ley fundamental de educación, Código de la Familia, Código de la Niñez y Adolescencia.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se describe la congruencia metodológica de la investigación en el cual se explica cómo se interrelacionan las metodologías, en este caso entre el marketing mix y la investigación de mercados.

Progresivamente, se describe el enfoque y método utilizado en la investigación, así como su diseño, la población, muestra y análisis que se realizó para esta investigación.

Así mismo, se detallan las técnicas, instrumentos y procedimientos utilizados para la recolección de datos, con base al enfoque utilizado y las fuentes de informaciones tanto primarias como secundarias de las que se hicieron uso.

### **3.1 Investigación de Mercado y Mezcla de Mercadotecnia**

Se recolectó la información necesaria y pertinente de ambas metodologías para el desarrollo de la investigación en donde se articulan de forma conjunta, en el que la investigación de mercados ayudó a comprender como está la competencia en el rubro educativo bilingüe, es decir, a tener una comprensión amplia del panorama al que se expone la escuela y posteriormente con la mezcla de mercadotecnia se comprendió que medios o preferencias de consumo tienen los padres de familia, cual es el medio o medios más adecuados dando en general la mejor estrategia a desarrollar para la promoción de la institución.

#### **3.1.1 Tipo y Nivel de la Investigación**

El enfoque empleado para el desarrollo de la investigación se basó en un enfoque mixto,

ya que la base del estudio fue el desarrollo de estrategias de mercado para la empresa “Eagles Nest School” basado en resultados obtenidos con encuestas lo cual determina resultados estadísticos que relacionan variables de servicio, precio, canales de comunicación y generales del perfil cliente, además de la aplicación de entrevistas a profundidad. El análisis objetivo de los datos y la determinación de los hallazgos provee la propuesta de la nueva estrategia la cual genera un mayor impacto en los clientes potenciales y de esta manera se pretende mejorar el reconocimiento de la marca y tiene un impacto positivo en las matrículas anuales.

### **3.1.2 Descripción del Ámbito de la Investigación**

El estudio y rediseño de la estrategia de mercadeo de Eagles Nest es un alcance del tipo descriptivo, cuya finalidad es conocer una serie de variables y características de servicio que genera preferencia en los padres de familia para formalizar el proceso de matrícula de las escuelas bilingües de Tegucigalpa, entre los aspectos que se analizan en esta investigación tenemos: Padres de familia (edad, ingresos familiares, escolaridad, presupuesto mínimo de pago mensual), canales de comunicación, aspectos importantes que determinan a las mejores escuelas bilingües y precios.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental transaccional descriptivo en periodo de tiempo de 10 semanas continuas, en la primera semana se presentó un borrador preliminar del anteproyecto del problema a investigar y en las siguientes semanas se realizó la recopilación, organización y análisis de la información, posteriormente se identificaron los hallazgos con los cuales se plantea el plan de acción y las recomendaciones del estudio.

La investigación que se realizó es no experimental ya que el objetivo es analizar las variables en el contexto natural para posteriormente presentar un plan de acción en el área de

mercadeo. Se evaluó la comunidad de padres de familia con hijos que aplican para matricular en escuelas bilingües en Tegucigalpa; esta investigación no manipula deliberadamente.

### **3.1.3 Población**

El presente estudio se realizó tomando como población a investigar a los padres de familia residentes en Tegucigalpa con hijos matriculados en escuelas bilingües o con tentativa de hacerlo. La población de hogares en Tegucigalpa según el INE (2017) es de 295,215 sin embargo por limitantes de tiempo se elige un muestreo que permita satisfacer las características y objetivos del estudio.

#### **3.3.1.1 Descripción de la Muestra**

En la presente investigación se aplicó un formulario desarrollado a 100 personas por las condiciones y el tiempo en el que se tuvo que recolectar la información, siendo una población muy amplia, por ende se consideró una muestra por conveniencia con las siguientes características: padres de familia de Tegucigalpa, con hijos preferible estudiando en escuelas bilingües o con tentativa de matrícula en escuelas de esta modalidad (en caso que el hijo tuviera menos de 3 años de edad), considerando que los aspectos anteriores son características suficientemente relevantes para determinar hallazgos en esta investigación.

### **3.1.4 Técnicas Aplicadas e Instrumentos**

#### **3.1.4.1 Técnicas Aplicadas**

Debido al enfoque de la investigación que del tipo cuantitativa se aplicó la técnica de la encuesta, con la cual se diseñaron una serie de preguntas cerradas para la recolección de información aplicada a una muestra de personas que cumplen los requisitos de un cliente potencial. De esta manera se logra obtener cifras estadísticas para conocer las preferencias de los padres de familia que utilizan los servicios de los institutos bilingües en Tegucigalpa.

Además se realizó una entrevista a profundidad a autoridades institucionales con el propósito de determinar cómo se encontraba la empresa en la actualidad con relación al perfil del cliente, instalaciones, publicidad en general.

#### **3.1.4.2 Instrumentos**

Para la encuesta se realizó la implementación de un formulario en formato electrónico que consta de 15 preguntas cerradas de selección única, selección múltiple, cuadrícula de opción múltiple y 1 abierta a una muestra representativa de 100 personas de la población seleccionada, el cual tiene la finalidad de lograr recolectar información de los potenciales clientes y representar a través de gráficos y estadísticas la preferencias que tienen con respecto a las diferentes instituciones bilingües de la ciudad de Tegucigalpa, en que medios tienen más confianza al buscar un instituto y que medio es el que más influencia puede tener sobre ellos con lo que respecta a publicidad. En el caso de la entrevista a profundidad dirigida a las autoridades institucionales se desarrolló un cuestionario pre-elaborado con preguntas abiertas con el objetivo de recolectar información sobre la situación actual de la institución.

### 3.1.5 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

Para el desarrollo de la investigación, se elaboró un plan de las distintas actividades en donde se detallan para el procesamiento de datos.

**Tabla 2. Plan de recolección de datos**

Plan de Recolección de Datos		
<p>➤ <b>Objetivo:</b> Recolección de la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de forma alineada y coherente.</p>		
Plan		
<p>✓ <b>Unidad de Análisis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Padres de familia preferible con hijos en bilingüe o tentativo en Tegucigalpa, D.C.</li> <li>- Autoridades de la Institución.</li> </ul>	
<p>✓ <b>Instrumento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de encuestas. Se enviará un formulario a padres de familia. 15 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.</li> </ul>	
<p><b>Aplicación</b></p>	<p>Aplicada por: Henry Arévalo y Katerinne González.</p>	
<p><b>Fechas de Ejecución</b></p>	<p>Semana 7 comprendida del 01 de septiembre 2018 en adelante. Con duración de 10 días.</p>	<p>Del 01 al 10 de septiembre del 2018.</p>
<p><b>Recolección de Datos</b></p>	<p>La información recolectada se tabulará para su respectivo análisis.</p>	<p>Del 10 al 15 de septiembre del 2018.</p>
<p>✓ <b>Instrumento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de entrevista a profundidad. Se realizará de forma verbal con 4 preguntas abiertas.</li> </ul>	
<p><b>Aplicación</b></p>	<p>Aplicada por: Henry Arévalo.</p>	<p>05 de septiembre del 2018.</p>
<p><b>Fechas de Ejecución</b></p>	<p>Semana 7, el 05 de septiembre del 2018.</p>	<p>Del 08 al 13 de</p>

<b>Recolección de Datos</b>	La información recolectada se reflejará en el análisis de la situación actual en cada una de las propuestas.	septiembre del 2018.
-----------------------------	--	----------------------

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 Antecedentes de Eagles Nest School**

#### **4.1.1 Breve descripción de la historia**

La iniciativa de Eagles Nest School nace en año 2003 tomando como base la experiencia y el respaldo de su escuela hermana Nido de Águilas; Eagles Nest School es una institución propiedad de la Empresa Servicios Educativos, S.A. con finalidades específicamente enmarcadas en su Constitución como Sociedad Mercantil, en las leyes de la República y en sus reglamentos educativos internos. Su operación fue autorizada mediante el acuerdo No.0396SE de fecha 14 de marzo, 2004, emitida por el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Estado en el Despacho de Educación.

#### **Visión**

Ser un Centro Educativo líder en la formación de ciudadanos íntegros que puedan desempeñarse eficientemente y con éxito en los distintos campos de la vida universitaria y profesional.

#### **Misión**

Somos una Institución Educativa enmarcada dentro de un esquema moderno, concebida y diseñada para que el alumno(a) reciba una educación de calidad, promoviendo a través del ejercicio responsable y organizado el Liderazgo, que constituye la herramienta principal para el éxito futuro de nuestros jóvenes.

### **Objetivos generales**

Forjar en las señoritas-alumnas y caballeros-alumnos con hábitos de disciplina, trabajo y estudio, desarrollando la capacidad de liderazgo a través del ejercicio de autogobierno, con la práctica de valores democráticos en la permanente búsqueda de ciudadanos con clara conciencia cívica y social que nos conduce al logro de auténticos líderes al servicio de la Patria, integralmente formados bajo estas premisas.

#### **4.1.2 Oferta académica**

Eagles Nest School inicia operaciones en el año de 2007, su crecimiento en modalidades a nivel del tiempo ha sido la siguiente:

- En el año 2007 comienza a funcionar el nivel pre básica.
- En el año 2008 comienza a funcionar el nivel básica.
- En el año 2012 comienza a funcionar el nivel media.
- En el año 2016 gradúa su primera promoción de bachilleres en ciencias y humanidades.

#### **4.1.3 Filosofía institucional**

El instituto marca la diferencia mediante su filosofía, se propone a desarrollar una educación y formación académica inmersa en disciplina, con una elevada preocupación por el

desarrollo humano y cívico que permita al alumno aprender y practicar su capacidad de liderazgo, así como el ejercicio de los grandes valores morales. Para la consecución de los objetivos institucionales, el instituto funciona bajo una cultura basada en costumbres y procedimientos rígidos, en donde el Alumno está sometido a una formación disciplinaria a través del establecimiento de un Departamento de Formación, de Jerarquías y responsabilidades. Su filosofía la estableció el socio fundador coronel Juan Ángel Arias Rodríguez, conocido militar de los del año setentas y ministro de seguridad de Honduras en el año 2000.

#### 4.1.4 Estadística de matrícula

En el año 2018 la institución cuenta con 650 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera:

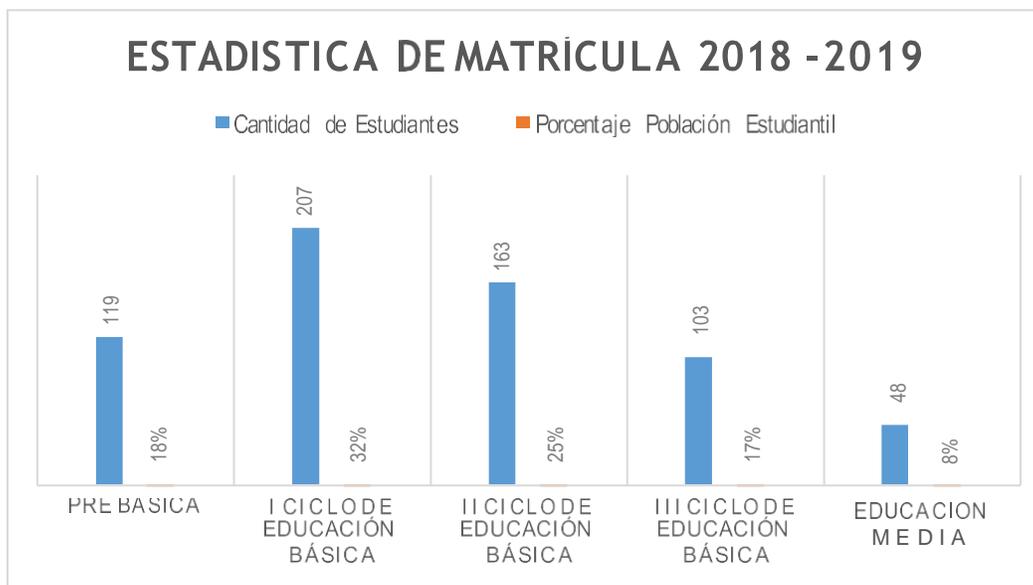


Figura 8. Estadística de matrícula

### 4.1.5 Análisis FODA

Previo a definir las estrategias de una institución, es importante plantear de forma objetiva los factores endógenos y exógenos que podrían afectar o beneficiar a la empresa. En el siguiente gráfico se presenta un condensado de aspectos que definen la situación de Eagles Nest School.

**Tabla 3. FODA**

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios sustitutos para la modalidad de pre-básica: guarderías.</li> <li>• Surgimiento de nuevos competidores que abren centros educativos en casas de tamaño grande.</li> <li>• Instituciones con mejor posicionamiento debido a que cuentan con una estrategia de mercadeo definida.</li> <li>• Instituciones pioneras que cuentan con mayor cantidad de años de servicio lo cual proyecta prestigio, respaldo y trayectoria.</li> <li>• El campus está ubicado en una zona que la población podría determinar cómo peligrosa.</li> <li>• Inexistencia de escuelas de nivel media normalistas, dedicadas a la enseñanza de la docencia para jóvenes.</li> <li>• Falta de regulación de transporte ilegal (buses brujos) afecta el servicio de transporte que ofrece la institución.</li> <li>• Situación política y económica inestable de Honduras.</li> <li>• Bandas y grupos criminales atraen a jóvenes a actividades ilícitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con sus propias instalaciones, desarrolladas a la medida según las necesidades de los estudiantes.</li> <li>• El mobiliario escolar es de buena calidad y el equipo instalado en laboratorios es apto para desarrollar prácticas especiales.</li> <li>• La institución realiza mantenimientos periódicos a sus edificios académicos cada 6 meses o 1 año.</li> <li>• Cuenta con docentes calificados, todos cumplen con los requisitos que rige la secretaria de educación.</li> <li>• Tiene una estructura organizacional bien definida con procedimientos bien establecidos.</li> <li>• El instituto es reconocido por su filosofía basada en calidad de educación inmersa en disciplina, valores cívicos y morales.</li> <li>• La toma de decisiones siempre está basada en ley, la institución cuenta con asesoría legal permanente.</li> <li>• La presentación personal del recurso humano y de los estudiantes es prioridad para el centro educativo.</li> <li>• El centro educativo supervisa e invierte continuamente en sistemas y procedimientos que mejoren la seguridad dentro de las instalaciones.</li> <li>• El 80% de las clases se imparten a los estudiantes en idioma inglés.</li> </ul>
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de situaciones/problemas en tiempos prolongados, considerando que la empresa tiene una estructura mecanicista.</li> <li>• El campus no tiene espacio disponible para desarrollar nuevas infraestructuras.</li> <li>• Solamente cuenta con una sucursal en la ciudad de Tegucigalpa.</li> <li>• No existen programas de capacitación permanente para el personal docente y administrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad legal de abrir nuevas sucursales de la institución.</li> <li>• Buena comunicación con los distritos departamentales de educación.</li> <li>• Apoyo gubernamental a programa de becas.</li> <li>• Apoyo a becas en el extranjero mediante pasantías o viajes académicos.</li> <li>• Alianzas estratégicas con instituciones universitarias privadas que acepten a los estudiantes de Eagles Nest School con precios especiales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un programa de méritos, reconocimientos e incentivos para el personal docente y administrativo.</li> <li>• No cuenta con estrategias de mercadeo definidas.</li> <li>• No se rige por un presupuesto anual.</li> <li>• La institución regularmente recibe quejas sobre el servicio al cliente recibido al momento de visitar las instalaciones.</li> <li>• Insatisfacción con el servicio de transporte escolar considerando los tiempos en las rutas.</li> </ul>	
--	--

#### 4.1.6 Análisis de Servicio, Precio, Plaza y Promoción

**Tabla 4. Mezcla de mercadotecnia**

<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios Educativos Bilingües –Eagles Nest School <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Modalidades: Pre básica, básica y media.</li> <li>○ 11 años de experiencia al año 2018</li> <li>○ Educación de Calidad</li> <li>○ Disciplina</li> <li>○ Valores cívicos y morales.</li> <li>○ Instalaciones seguras y modernas.</li> </ul> </li> <li>• <b>Eslogan:</b> Educación de Calidad y Disciplina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos escalonados desde L. 3,701.00 mensuales para los grados inferiores hasta L. 8,100.0 para grados superiores.</li> <li>• Descuentos Institucionales y becas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 15% de descuento de egresado.</li> <li>○ 10% de descuento de hermanos.</li> <li>○ 10% de descuento por pronto pago.</li> <li>○ 50% beca académica.</li> <li>○ 100% beca académica.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Nota:</b> Por políticas de privacidad no se incluye el desglose de costos por grado</p>
<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones ubicadas en Col. El Pedregal, calle principal, Tegucigalpa.</li> <li>• Horario administrativo de lunes a viernes de 7:00 a.m. 4:00 p.m.</li> <li>• Horario escolar: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pre Básica: lunes a viernes de 7:00 a.m. – 11:00 a.m.</li> <li>○ Básica y media: lunes a viernes de 7:00 a.m. 2:45 p.m.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Periódico</li> <li>○ Redes Sociales</li> <li>○ Programa de Referidos</li> </ul> </li> <li>• Inicio de publicidad <ul style="list-style-type: none"> <li>○ De 3 meses antes de finalizar el periodo académico.</li> </ul> </li> </ul>

#### 4.2 Situación actual

Eagles Nest School no tiene formalizado el perfil de su cliente potencial, la institución no cuenta con parámetros demográficos o socioeconómicos que determinan el tipo de cliente que

busca contratar sus servicios educativos, la institución conoce de estos datos hasta que los padres de familia se convierten en clientes y llenan la ficha de matrícula en el departamento de secretaría general. Actualmente no se cuenta con ninguna estrategia de prospección interna o externa, no se realizan eventos promocionales en donde se pueda obtener el contacto inicial para continuar con un proceso de venta establecido.

Al año 2018 Eagles Nest School no cuenta con una investigación de mercado que le brinde datos relevantes acerca del posicionamiento de la competencia y sobre las características de los servicios educativos bilingües que son determinantes para la toma de decisión del padre de familia al momento de matricular a sus hijos. El posicionamiento de Eagles Nest School está basado actualmente en los siguientes parámetros: **calidad de educación, disciplina, instalaciones especializadas y seguridad dentro del centro educativo**, estos constituyen la idea básica de venta al momento de ofrecer sus servicios a los padres de familia interesados.

Eagles Nest School tiene un presupuesto de L. 250,000.00 por cada periodo académico para realizar publicidad en medios tradicionales y digitales, al año 2017 la institución pauta un 60% del presupuesto en el diario impreso La Tribuna, 18% en radio Paramericana y HRN y un 22% en redes sociales. La distribución del presupuesto se ha asignado según la percepción de la junta directiva.

Desde sus inicios y hasta el año 2018 Eagles Nest School ha realizado sus campañas publicitarias de manera empírica, el 100% de presupuesto se ha distribuido durante los últimos tres meses del periodo académico

### 4.2.3 Análisis y Resultados

#### PERFIL DE CLIENTE

El primer paso de esta investigación consistió en trazar el perfil del cliente potencial, se consideraron variables demográficas que aluden a diversas características socioeconómicas utilizadas para identificar a la gente como ser: cantidad de hijos, ingresos familiares, género, edad, escolaridad y características de empleabilidad (si labora en empresa privada, pública o tiene negocio propio). Se utilizaron también variables psicográficas que se ayudaron a determinar la influencia directa en el comportamiento de contratación de servicios educativos bilingües, como ser: quien determina la matrícula y que influencia tiene la opinión del estudiante al momento de tomar la final. Esta información coadyuva a establecer acciones orientadas a la correcta prospección de padres de familia con capacidad de pago para matricular a sus hijos en Eagles Nest School. Para términos de esta investigación no se recolectaron variables geográficas ya que la ubicación del mercado meta se considera en general dentro de los límites del departamento de francisco Morazán en general y en particular de las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela.

Después de analizar los resultados obtenidos por la encuesta se define el perfil del cliente potencial de Eagles Nest School, considerando como variable principal la capacidad mínima de pago mensual, padres de familia que tienen más de un hijo matriculado en escuela bilingüe o con intención de hacerlo, y cruzando las mismas con otras variables demográficas y psicográficas. A continuación, se detalla el perfil del cliente potencial:

Se consideran personas de 26 a 40 años, graduadas de pregrado o post grado, considerando que representan un 61.53%. De igual manera se consideran personas de 41 a 55 años graduadas de pregrado o postgrado considerando que representan un 34.61%.

**Tabla 5. Edad y escolaridad**

<i>Edad</i>	<i>Escolaridad</i>	Presupuesto máximo mensual de L. 3,700 a L. 8,100.00
26 a 40 años	Postgrado	16
	Pregrado	16
Total 26 a 40 años		32
41 a 55 años	Postgrado	4
	Pregrado	14
Total 41 a 55 años		18
Menor de 25 años	Postgrado	2
Total Menor de 25 años		2
<b>Suma total</b>		<b>52</b>

- Se consideran como clientes potenciales, personas que trabajan en empresas privadas, graduadas de pregrado o postgrado, considerando que representan el 69.23%. De igual manera se consideran personas que trabajan en empresas públicas, graduadas de pregrado o postgrado, considerando que representan el 15%.38.

**Tabla 6. Empleo y escolaridad**

<i>Empleo</i>	<i>Escolaridad</i>	Presupuesto máximo mensual de L. 3,700 a L. 8,100.00
Empresa Privada	Postgrado	14
	Pregrado	22
Total Empresa Privada		36
Empresa Pública	Postgrado	4
	Pregrado	4
Total Empresa Pública		8
Negocio Propio	Postgrado	4
	Pregrado	4
Total Negocio Propio		8
<b>Suma total</b>		<b>52</b>

- Se consideran como clientes potenciales, a las familias con ingresos mensuales de L. 30,000.00 en adelante, tomando como prioridad el empleo en empresa privada, luego pública y por último negocio propio, ya que representan el 69.23%. De igual manera se consideran familias con ingresos mensuales de L. 20,000.00 a L. 30,000.00 que trabajan en empresas privadas o negocios propios, considerando que representan el 30.76%.

**Tabla 7. Ingresos familiares y empleo**

<i>Ingresos Familiares - Mensual</i>	<i>Empleo</i>	Presupuesto máximo mensual de L. 3,700 a L. 8,100.00
L. 20,001.00 - 30,000.00	Empresa Privada	12
	Negocio Propio	4
Total L. 20,001.00 - 30,000.00		16
L. 30,001.00 en adelante	Empresa Privada	24
	Empresa Pública	8
	Negocio Propio	4
Total L. 30,001.00 en adelante		36
<b>Suma total</b>		<b>52</b>

- El 84.61% de los clientes potenciales consideran que la decisión de matrícula se realiza en conjunto con su conyugue, este parámetro forma parte de las variables psicográficas, se utiliza para determinar la influencia en el comportamiento de compra del servicio de Eagles Nest School.

**Tabla 8. Influencia en la contratación de servicios bilingües (conyugue)**

<i>¿Quién determina la matrícula?</i>	<i>Genero</i>	Presupuesto máximo mensual de L. 3,700 a L. 8,100.00
Padre	Femenino	2
	Masculino	6
Total Padre		8
Padre y Madre	Femenino	30

Masculino	14
Total Padre y Madre	44
<b>Suma total</b>	<b>52</b>

- El 53% de los clientes potenciales consideran la opinión de sus hijos al momento de consolidar la matrícula en un centro educativo. Este parámetro forma parte de las variables psicográficas, se utiliza para determinar la influencia en el comportamiento de contratación del servicio en escuelas bilingües.

**Tabla 9. Influencia en la contratación de servicios bilingües (hijos)**

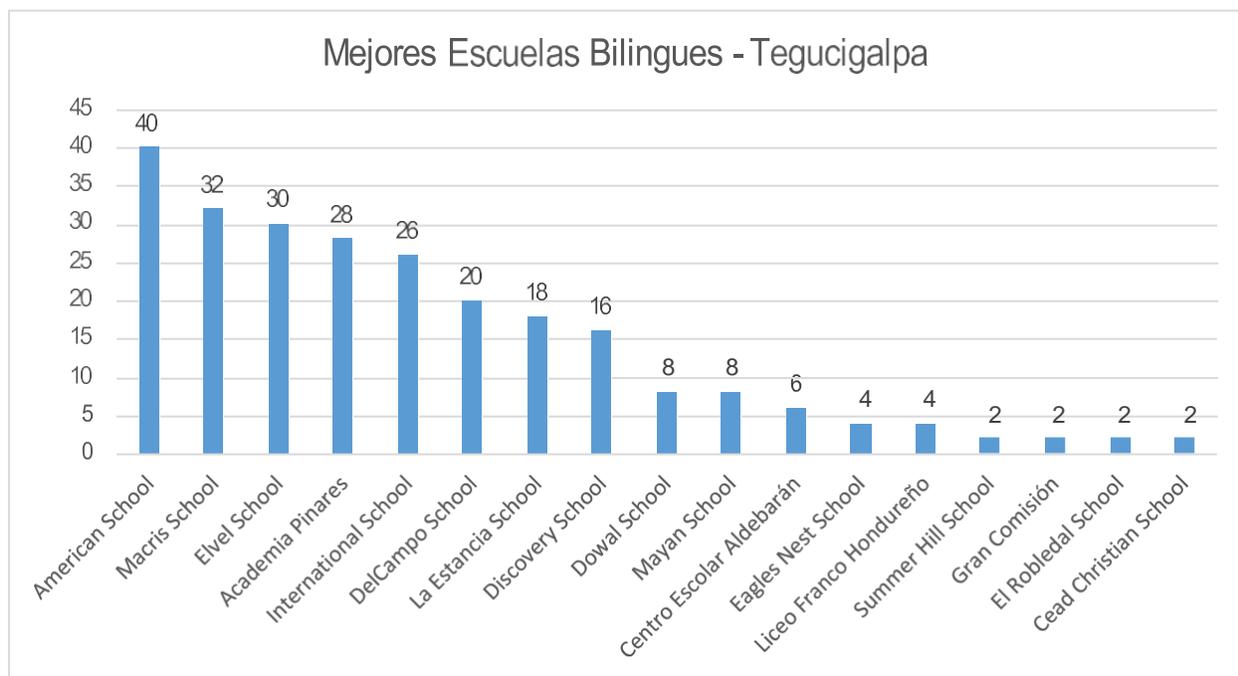
<i>La opinión de su hijo(a) influye al momento de tomar la decisión de matricula</i>	Presupuesto máximo mensual de L. 3,700 a L. 8,100.00
No	24
Si	28
<b>Suma total</b>	<b>52</b>

Los resultados anteriores expuestos corresponden al 52% de la población encuestada, el 48% remanente no se considera como clientes potenciales ya que tienen una menor capacidad de pago.

### ***POSICIONAMIENTO DE ESCUELAS BILINGÜES***

De acuerdo con los resultados de la investigación secundaria se ubican 194 escuelas bilingües dentro de las zonas urbanas en el departamento de Francisco Morazán; al existir demasiadas instituciones ofreciendo alternativas del servicio bilingüe, es importante plantearse competir de manera estratégica para entrar en la mente del padre de familia mediante la diferenciación, promoviendo de manera contundente las bondades del servicio, de igual manera, estableciendo la estrategia de precios adecuada para el segmento de mercadeo meta. Con el

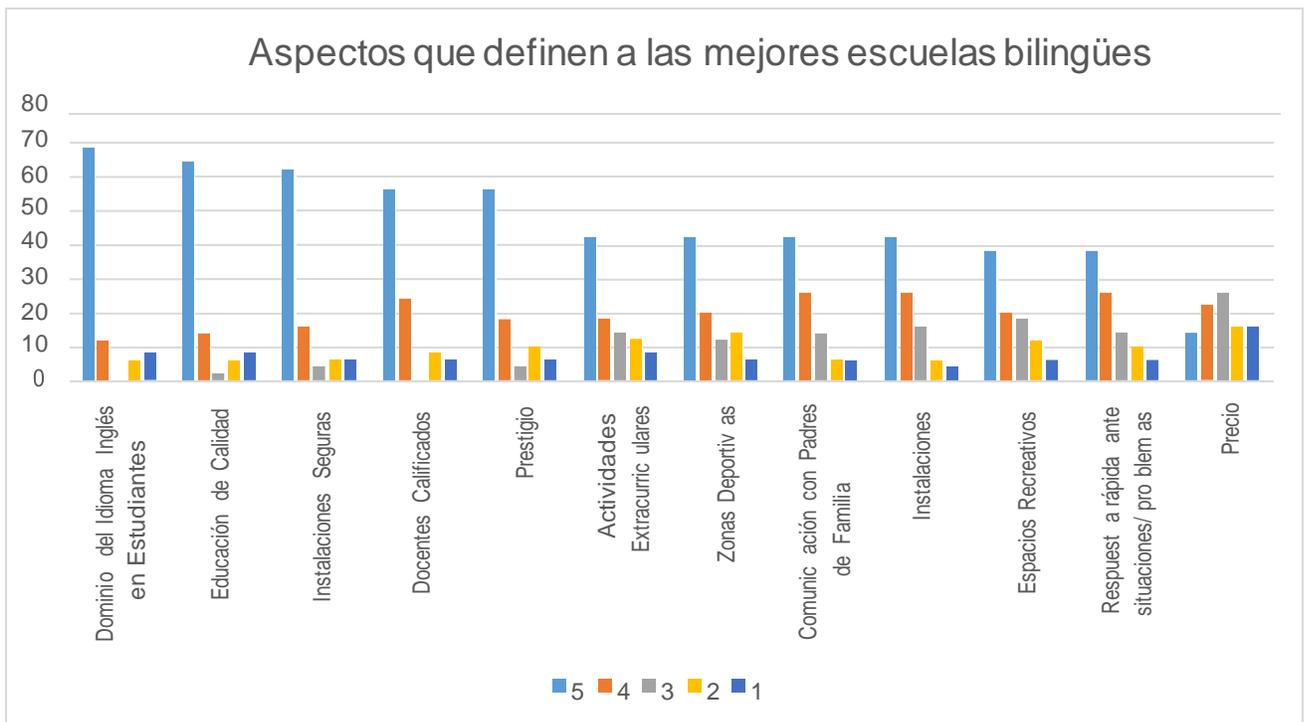
objetivo de identificar el posicionamiento de las tres mejores escuelas bilingües en Tegucigalpa y los parámetros que las identifican, en la encuesta se realizó la siguiente pregunta “¿Cuáles considera las 3 mejores escuelas bilingües de Tegucigalpa?, se tabularon los datos y a continuación se presentan los resultados:



**Figura 9. Mejores escuelas bilingües**

El resultado tabulado lanza que American School, Macris School y Elvel School son las tres mejores escuelas bilingües en Tegucigalpa, para la población encuestada. Para términos de esta investigación se consideró también determinar las características más importantes que las personas consideran que las mejores escuelas bilingües tienen, para esto se realizó la siguiente pregunta cerrada con formato de cuadrícula de opción múltiple del 1 al 5, ¿Por cuáles de los siguientes aspectos considera que las tres escuelas anteriores son las mejores?, el número 5 calificaba la mayor preferencia y el 1 la menor preferencia, los aspectos evaluados en la encuesta

se dividen en tres categorías, la primera engloba los aspectos relacionados al **desarrollo académico** del estudiante como ser: dominio del idioma inglés en estudiantes, educación de calidad y docentes calificados. La segunda categoría toma en consideración aspectos que **influyen en la vida estudiantil**, como ser: Instalaciones, zonas deportivas, espacios recreativos y actividades extracurriculares. La tercera está orientada a los **padres de familia**, como ser: precio, prestigio, instalaciones seguras, comunicación con el padre de familia y respuesta rápida ante situaciones/problemas; se tabularon los datos y a continuación se presentan los resultados:

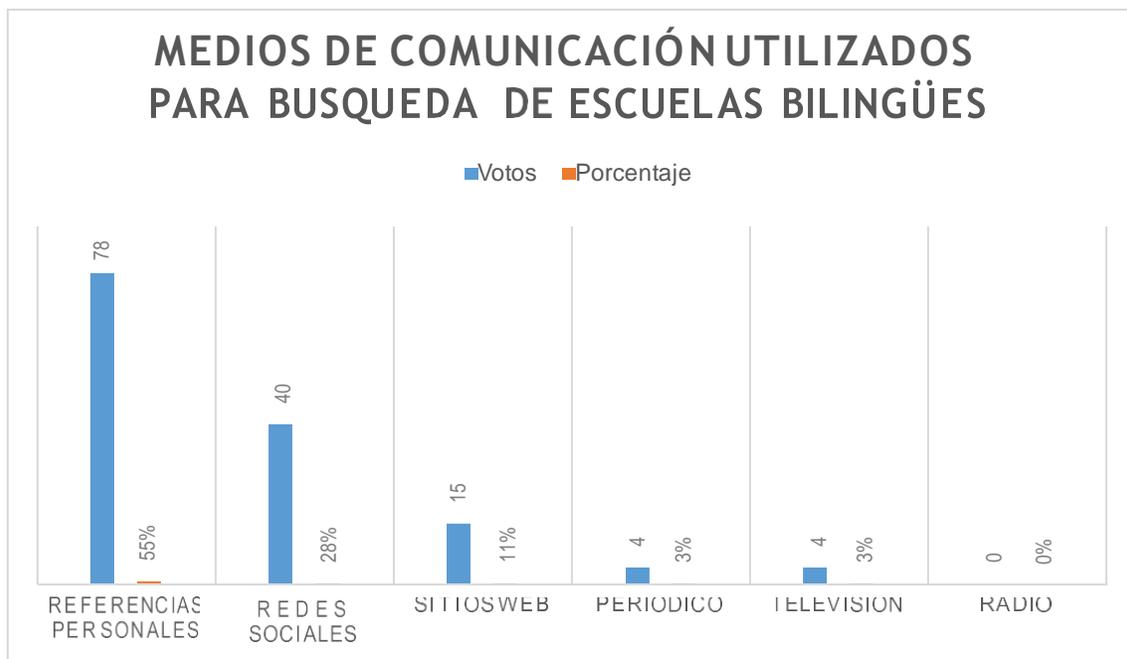


**Figura 10. Aspectos que definen a las mejores escuelas bilingües**

La gráfica anterior muestra un histograma en orden ascendente considerando los aspectos de mayor preferencia de los padres de familia, a partir de estos, se desarrolla un benchmarking competitivo en donde se comparan los servicios de las tres mejores escuelas bilingües en relación

con la oferta de Eagles Nest School, este análisis comparativo se desarrolló visitando las escuelas mediante el perfil de “Cliente Misterioso | Cliente Incognito”, llamadas telefónicas, inspección de redes sociales y sitios web. Con esta comparación se pretende analizar oportunidades de mejora y realizar las recomendaciones que ayudarán a la institución a ofrecer un mejor servicio y mejorar su producto final: el perfil de sus egresados.

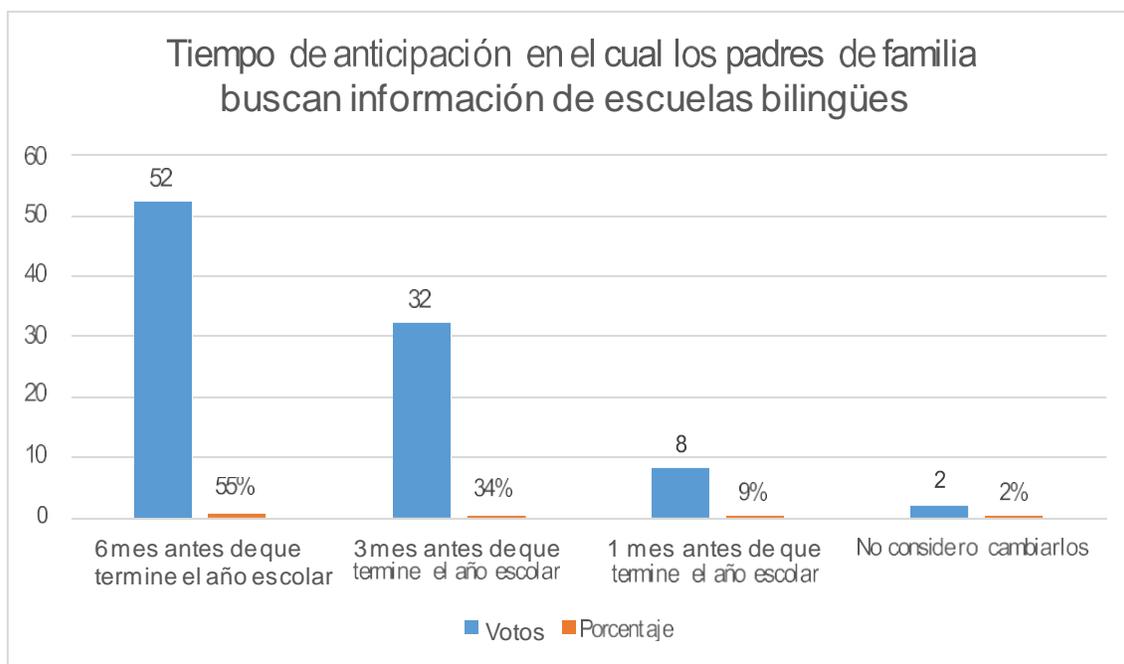
### ***CANALES DE PROMOCIÓN***



**Figura 11. Medios de comunicación**

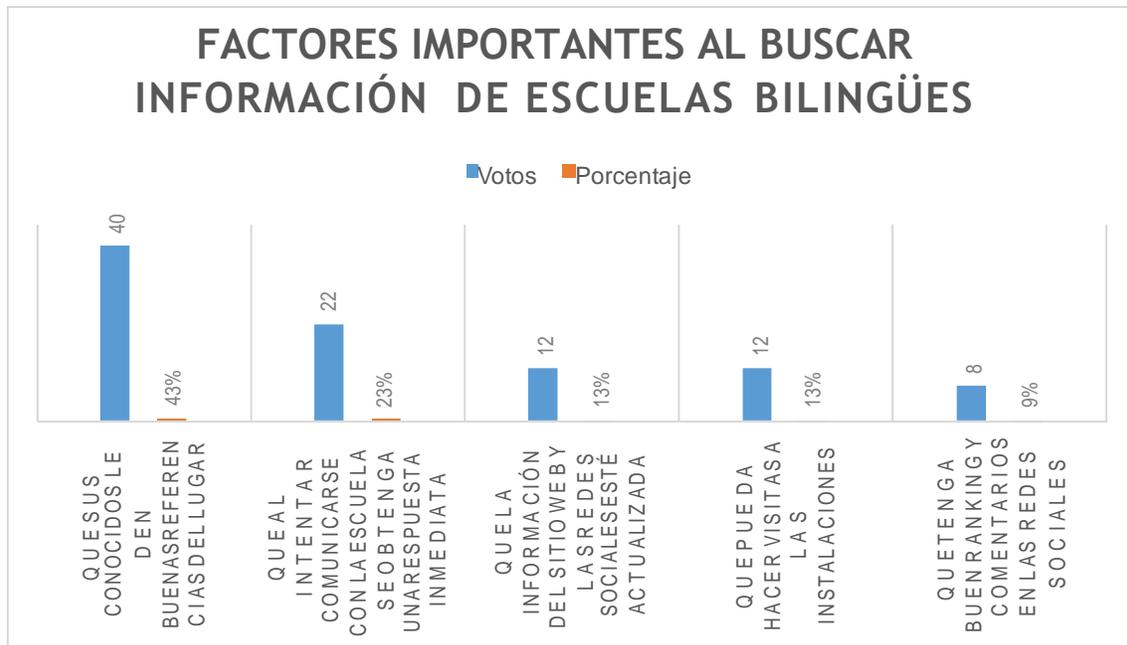
El buen trato y la satisfacción en general de los padres de familia y de los estudiantes existentes durante todo el año escolar, ayuda a potenciar las matrículas de estudiantes de nuevo ingreso por referencias personales, considerando que estas tienen un 55% de relevancia en los medios de comunicación utilizados al momento de tomar una decisión de matrícula. Seguidamente los medios de comunicación digital en general y las redes sociales en particular tienen el segundo

puesto con un 28% de relevancia; un sitio web actualizado y novedoso ayudará a mantener información fresca para los padres de familia que deseen buscar por este canal de comunicación en cualquier momento del año escolar, tiene el tercer puesto en la gráfica con un 11% de relevancia. El periódico y la televisión tienen muy poca relevancia por lo cual se presenta una distribución diferenciada para estos medios en la propuesta de distribución de presupuesto.



**Figura 12. Tiempos de búsqueda**

Los padres de familia con tentativa de cambiar a sus hijos de escuela bilingüe o los que todavía sus hijos no tienen escolaridad, buscar información con 3 o 6 meses de anticipación, esta información ayuda a definir parámetros de inicio de las campañas publicitarias ligadas al plan de mercadeo a proponer. Como recurso complementario se presenta el siguiente gráfico en donde el padre de familia ratifica la importancia de una referencia personal fehaciente, una atención inmediata por los medios tradicionales o digitales y el impacto de la visita guiada a las instalaciones de un centro educativo potencial para sus hijos(as).



**Figura 13. Factores importantes**

#### 4.2.4 Propuestas

Con la definición de las características demográficas y psicográficas que determinan al cliente potencial de Eagles Nest School, se brinda un parámetro de las personas que la institución debe de prospectar proactivamente, con estos datos, el crecimiento de las matrículas tiene mayores probabilidades, ya que conocimiento y el acercamiento al prospecto correcto, la presentación de los servicios educativos bilingües con técnicas correctas de venta, generan una mayor posibilidad de consolidar el proceso de matrícula con los padres de familia .

A continuación, se detalla la propuesta de prospección y proceso de venta para el perfil de cliente potencia de Eagles Nest School.

**Tabla 10. Proceso de ventas**

<b>PROPUESTA - PROCESO DE VENTA</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Encargado</b>
Prospección externa e interna	Obtener de parte de clientes potenciales información de edad, escolaridad, ingresos familiares, grado de interés a matrícula e información de contacto, luego proceder a calificarlo.	Departamento de Admisiones
Envío de Cotización de Servicios Educativos	Envío de la información de costos y requisitos correspondiente al grado de interés.	Departamento de Admisiones
Seguimiento # 1 e Invitación a Visita Guiada a las instalaciones  Seguimiento # 2 e Invitación a Visita Guiada a las instalaciones	Seguimiento vía teléfono o correo electrónico, tiene como objetivo promover la visita guiada a las instalaciones y determinar la situación del prospecto.	Departamento de Admisiones
Atención de la visita guiada a las instalaciones	Visita guiada a las instalaciones, se debe de hablar de la historia del instituto, años de servicio, filosofía institucional, currículo académico, perfil de docentes, actividades extracurriculares, seguridad dentro del centro educativos, horarios escolares y atender ronda de preguntas del prospecto.  Entrega de presentación institucional y promocionales.	Departamento de Admisiones
Aplicación de exámenes de admisión y conocimientos, presentación de requisitos de matrícula	Revisión de los requisitos de matrícula para confirmar que el candidato tiene los documentos de soporte legal para realizar la matrícula en Eagles Nest School.	Departamento de Secretaría General
Cierre del proceso de matrícula	Llena la documentación de matrícula y firma del contrato de servicios educativos	Departamento de Secretaría General
Llamada postventa	Medición de la satisfacción durante el proceso de admisión y respuesta a consultas que tenga el prospecto.	Departamento de Admisiones

**Tabla 11. Actividades de prospección**

<b>PROPUESTA - ACTIVIDADES DE PROSPECCIÓN</b>		
<i>Estrategia</i>	<i>Tipo de Prospección</i>	<i>Objetivo</i>
Alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas. Oferta de descuentos o promociones especiales por pertenecer a estas organizaciones.	Prospección Externa	<p>Generar el primer acercamiento presencial con el cliente potencial para captar su edad, escolaridad, ingresos familiares e información de contacto, luego proceder a calificarlo.</p> <p>Conciliar hora y fecha de visita guiada a las instalaciones del centro educativo, acompañado de su conyugue e hijos y continuar con el proceso de venta.</p>
Promoción de Referidos de los padres de familia actuales. Previo estudio de satisfacción de los padres de familia	Prospección Interna.	<p>Establecer un programa de referidos que tenga beneficios para el padre de familia actual.</p> <p>Obtener la información de contacto o la visita presencial del referido y captar su edad, escolaridad, ingresos familiares e información de contacto, luego proceder a calificarlo.</p> <p>Continuar con el proceso de venta.</p>
Campañas de publicidad de Redes sociales, estableciendo parámetros demográficos	Prospección Externa	<p>Publicar artes o videos con información de los servicios educativos de Eagles Nest School. Captar mediante formulario web datos de edad, escolaridad, ingresos familiares, información de contacto y calificarlo.</p> <p>Conciliar hora y fecha de visita guiada a las instalaciones del centro educativo, acompañado de su conyugue e hijos y continuar con el proceso de venta.</p>

Después de ejecutar las propuestas de procesos de ventas y actividades de prospección se debe de llevar la estadística sobre la cantidad de prospectos alcanzados y calificados, con estos datos se pueden realizar evaluaciones y mediciones anuales o interanuales para determinar la cantidad de personas prospectadas y los índices de cierre de ventas (consolidación de matrícula en el entro educativos).

**Tabla 12. Benchmarking Competitivo**

American School	Macris School	Elvel School	Eagles Nest School
<b>AÑO DE FUNDACIÓN   PRESTIGIO</b>			
1946	1975	1967	2007
<b>FILOSOFÍA   CULTURA</b>			
Filosofía No encontrada Cultura predominante Estados Unidos, Honduras	Filosofía Católica Cultura predominante Honduras	Filosofía No encontrada Cultura predominante Honduras	Filosofía Disciplina Cultura predominante Honduras
<b>MODALIDADES   OFERTA ACADÉMICA</b>			
Preschool, Elementary, Middle School, Highschool			
<b>CANTIDAD DE ESTUDIANTES   GLOBAL   MÁXIMO POR AULA</b>			
1,129 estudiantes/años 2018 20 por aula de clase.	1000 estudiantes/año 2018 25 por aula de clase.	No encontrada 35 por aula de clase.	640 estudiantes/año 2018 30 por aula de clase.
<b>SISTEMA DE GESTIÓN ESCOLAR   PLATAFORMA WEB PARA PADRES</b>			
PowerSchool	RenWeb	RenWeb	RenWeb
<b>COMUNICACIÓN CON PADRES DE FAMILIA</b>			
Comunicados en físico mediante agenda de tareas del estudiante.  Comunicados vía correo electrónico.  Comunicación vía redes sociales.	Comunicados en físico mediante agenda de tareas del estudiante.  Comunicados vía correo electrónico.  Comunicación vía redes sociales.	Comunicados en físico mediante agenda de tareas del estudiante.  Comunicados vía correo electrónico.  Comunicación vía redes sociales.	Comunicados en físico mediante agenda de tareas del estudiante.  Comunicados vía correo electrónico.  Comunicación vía redes sociales.
<b>EXÁMENES ESTANDARIZADOS   CALIDAD DE EDUCACIÓN</b>			
NWEA Assessments	NWEA Assessments	No Ofrece	No Ofrece
<b>ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES   VIDA ESTUDIANTIL</b>			
Deportes: Equipo de Volleyball, basketball, fútbol y cross country.	Arte: Instrumentos Musicales, club de arte, coro y teatro.  Deportes: Equipo de	Deportes: Fútbol Académico: Escuela de Matemáticas	Deportes y juegos: Equipo de fútbol, Equipo de Volleyball  Ajedrez

	Baloncesto, Equipo de Fútbol, club de Jiu – Jitsu. Enriquecimiento Académico: Debate Tazón de Conocimiento, matemáticas, Arte, competencia del habla. Propio del Centro: Eucaristía, Sacramento Primera Comunión.	Artes: coro de voces, instrumentos musicales.	Artes: Dibujo y Pintura, Coro de flautas, voces y Guitarras Propio del Centro: Pelotón Águilas, Banda Marcial.
--	--	---	---

**SEGURIDAD EN INSTALACIONES**

Guardias de Seguridad 24 horas. Cámaras de seguridad en zonas comunes.	Guardias de Seguridad 24 horas. Cámaras de seguridad en zonas comunes.	Guardias de Seguridad 24 horas. Cámaras de seguridad en zonas comunes.	Guardias de Seguridad 24 horas. Cámaras de Seguridad en todo el campus. Sistema de Detección temprana contra incendios. Sistema de alerta contra inundaciones.
---	---	---	---

**ACREDITACIONES EDUCATIVAS O ASOCIACIONES | EDUCACIÓN DE CALIDAD | RESPALDO ACADÉMICO**

AASCA, ABSH, AdvancedED, Embajada Americana	ABSH, International Baccalaureate	ABSH	No cuenta con acreditaciones o asociaciones.
---	-----------------------------------	------	--

**VALORES MÍNIMOS Y MÁXIMOS POR COLEGIATURAS| PRECIO**

L. 6,500.00 – 15,000.00	L. 5,000.00 -L. 12,000.00	L. 5,500.00 – L. 9,950.00	L.2,720.00 – L. 4,840.00
-------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------

**INSTALACIONES**

Tamaño Desconocido Infraestructura 90 Aulas de clase, 4 laboratorios de ciencias, 3 laboratorios de computación, Auditorio de Arte y teatro para 400 personas, áreas verdes.	Tamaño 9.30 mz Infraestructura Edificio administrativo, centro de medios, capilla, edificio de primaria, edificio de secundaria, biblioteca, seis canchas de baloncesto, dos canchas de voleibol, dos laboratorios de computación, dos gimnasios de usos	Tamaño Desconocido Infraestructura Desconocido	Tamaño 1 mz Infraestructura Edificio Académico (30 aulas de clase), Edificio Administrativo, Auditorio, biblioteca, Laboratorio de computación, Laboratorio de Artes y Alimentos, Laboratorio de Ciencias, Química y Física, 2 Canchas polideportivas, 1
---	---	---	---

	múltiples, y una cancha de fútbol de grama natural.		Cancha de grama sintética.
<b>PERFIL DOCENTE</b>			
17% de los docentes son internacionales, 83% hondureños. 93% de los docentes son 100% bilingües y 67% tienen al menos postgrado. Perfil docente regido por la secretaría de educación.	100% de docentes hondureños. Perfil docente regido por la secretaría de Educación.	100% de docentes hondureños. Perfil docente regido por la secretaría de Educación.	100% de docentes hondureños. Perfil docente regido por la secretaría de Educación.
<b>REDES SOCIALES   SITIO WEB</b>			
Página de Facebook @americanschool Seguidores Facebook 3,236 Sitio Web <a href="https://amschool.org/">https://amschool.org/</a> Actualizado al 2017 Adaptado a móviles Instagram @ast_news Seguidores Instagram 1,504	Página de Facebook @MacrisSchool Seguidores Facebook 5,473 Sitio Web <a href="http://www.macrischool.org">http://www.macrischool.org</a> Actualizado al 2018 Adaptada a móviles Instagram No tiene Seguidores Instagram N/A	Página de Facebook @ElvelSchool Seguidores Facebook 5,717 Sitio Web <a href="http://www.elvel.com/">http://www.elvel.com/</a> Desactualizada Adaptado a móviles Instagram No tiene Seguidores Instagram N/A	Página de Facebook @cenidodeaguilas Seguidores Facebook 17,000 Sitio Web <a href="http://nidodeaguilas.edu.hn/">http://nidodeaguilas.edu.hn/</a> Actualizado 2016 Adaptado a móviles Instagram @nidodeaguilashn Seguidores Instagram 919

Los años de servicio de Eagles Nest School tienen una diferencia cuantiosa en relación con las tres mejores escuelas bilingües, 61 años en comparación con American School, 32 años en comparación con Macris School y 40 años en comparación con Elvel School. Al año 2018 las cuatro escuelas cuentan con aspectos similares en cuanto a: oferta académica, sistema de gestión escolar y comunicación con los padres de familia.

American School y Macris School ofrecen una atención más personalizada con los estudiantes a nivel de aula, la cantidad de estudiantes máxima por sección son 20 y 25

respectivamente. Elvel School e Eagles Nest School tienen una atención menos personalizada en comparación con las dos anteriores, las cantidades de estudiantes máximas por sección son de 35 y 30 respectivamente. Las cuatro escuelas cuentan con costos bastante diferenciados (hasta 85% en sus costos mínimos y hasta 300% en sus costos máximos, aproximadamente), sus filosofías son completamente distintas, tres de ellas se mantienen bajo la cultura hondureña, la única bicultural es American School considerando que su fundación tuvo relación directa con la embajada de Estados Unidos, de acuerdo con la investigación secundaria realizada. American School y Macriss School respaldan el conocimiento adquirido por sus estudiantes mediante exámenes estandarizados por parcial, midiendo de esta manera las competencias de sus estudiantes y el trabajo de los docentes en comparación con los niveles educativos de Estados Unidos; Elvel School e Eagles Nest School no cuentan con este tipo de evaluación de competencias. Las instalaciones de las cuatro escuelas son completamente distintas sin embargo la construcción de su infraestructura se percibió a la medida durante las visitas con perfil de cliente misterioso o incognito. American School cuenta con una mezcla de docentes extranjeros y hondureños en comparación con las otras tres escuelas que en su mayoría cuentan con docentes de nacionalidad hondureña. Todas las escuelas cuentan con sitios web y redes sociales.

Después de realizar el análisis competitivo se observan oportunidades de mejora en Eagles Nest School, como ser, aspectos que respalden el desarrollo académico de los estudiantes y de vida estudiantil, para luego incluirlos en la idea básica de venta de la institución, se propone el siguiente plan de acción:

**Tabla 13. Oportunidades de mejora**

Aspecto Por Mejorar	Actividades	Responsable
Dominio del Idioma Inglés en los estudiantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover uso del idioma inglés permanente en las instalaciones.</li> <li>2. Incluir actividades extracurriculares que involucren lectura, fonética, gramática y literatura en inglés.</li> <li>3. Proyectar durante las actividades intramuros en presencia de padres de familia el dominio del idioma inglés de los docentes y estudiantes.</li> <li>4. Desarrollar videos promocionales para fines internos y externos con docentes y estudiantes que tengan un excelente dominio del idioma inglés</li> <li>5. Incluir en el equipo docente extranjeros que provean sus servicios en calidad de misioneros (previo estudio económico)</li> </ol>	Dirección Académica, personal docente y administrativo.
Educación de Calidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener acreditaciones educativas internacionales.</li> <li>2. Afiliarse a asociaciones nacionales a las que pertenecen las escuelas bilingües (ABSH).</li> <li>3. Incluir el análisis de las competencias de los estudiantes mediante exámenes estandarizados.</li> </ol>	Junta Directiva de Eagles Nest School, Dirección Académica
Docentes Calificados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acreditar a los docentes mediante pruebas estandarizadas que midan el dominio del idioma inglés orientadas a hablantes no nativos de este idioma (Examen TOEFL)</li> <li>2. Realizar un plan de capacitación anual para desarrollar en los docentes mejores competencias pedagógicas y técnicas de enseñanza-aprendizaje.</li> </ol>	Junta Directiva de Eagles Nest School, Dirección Académica, Recursos Humanos.
Actividades Extracurriculares	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio al inicio del año escolar sobre actividades extracurriculares de interés en los estudiantes y padres.</li> <li>2. Incluir actividades extracurriculares orientadas al enriquecimiento académico.</li> <li>3. Participar en competencias a nivel nacional para destacar el nombre del centro educativo.</li> </ol>	Dirección Académica

Al ejecutar las propuestas realizadas durante dos periodos académicos consecutivos, se debe realizar nuevamente un estudio de la competencia para evaluar si el posicionamiento de Eagles Nest School ha presentado mejoras, si los parámetros que definen a las mejores escuelas bilingües no han cambiado o si han surgido nuevos aspectos. De igual manera realizar los análisis competitivos con las instituciones que son líderes en el rubro educativo bilingüe.

### ***DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO***

Para realizar la propuesta de distribución de presupuesto, se tomaron en cuenta las opiniones de los padres de familia sobre los canales de comunicación que utilizan para obtener información de instituciones bilingües, el tiempo de anticipación con el cual consultan información de otras escuelas (en caso de que exista la tentativa de cambiar a su hijo de escuela o que el hijo no tenga escolaridad) y los factores importantes al buscar información de instituciones, considerando los resultados se realiza la propuesta de redistribución de presupuesto y análisis comparativo de la situación actual de la empresa:

**Tabla 14. Propuesta de presupuesto**

<b>PROPUESTA DE PRESUPUESTO ANUAL   L. 250,000.00</b>				
<b>Medio</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO ANTERIOR</b>		<b>DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PROPUESTA</b>	
	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódico	L. 150,000.00	60%	L.0.00	0%
Radio	L. 45,000.00	18%	L.0.00	0%
Televisión	L. 0.00	0%	L. 0.00	0%

Redes Sociales	L. 55,000.00	22%	L 75,000.00	30%
Sitio Web Anuncios Web	L. 0.00	0%	L. 25,000.00	10%
Publicidad Interna (Padres y Estudiantes actuales)	L. 0.00	0%	L. 125,000.00	50%
Relaciones Públicas (eventos, actividades)	L. 0.00	0%	L. 25,000.00	10%

Al ejecutar la nueva distribución de presupuesto durante dos periodos académicos, se debe de evaluar de manera estadística las cantidades de prospectos atendidos y el canal de comunicación que lo refiere, de esta manera se podrá ajustar el presupuesto nuevamente a un panorama real.

### ***PLAN DE ACCIÓN***

Considerando el resultado de la propuesta del perfil del cliente potencial, los parámetros que indican los aspectos relevantes de las mejores escuelas bilingües, la propuesta de distribución de presupuesto y los medios de comunicación más utilizados por los padres de familia, se origina la siguiente campaña publicitaria dividida en 4 segmentos: Campaña publicitaria redes sociales, campaña publicitaria sitios web y campaña publicitaria interna (para fidelizar padres de familia y estudiantes) además de una propuesta de relaciones públicas.

**Tabla 15. Campaña publicitaria redes sociales**

<b>PLAN DE ACCION - REDES SOCIALES</b>					
<i>L. 75,000.00</i>					
<b>CAMPANA ANUAL</b>					
<b>Nombre de la Campaña</b>	<b>MES</b>	<b>Mensaje a Comunicar</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Encargado</b>

Inicio de Clases y Procedimientos Institucionales	Agosto	<p><b>Valor Mensual:</b> Orden</p> <p><b>Inicio de Clases:</b> Jornada escolar, procedimientos para ingresar al instituto, citas para padres, uso de la plataforma virtual.</p>	5 artes cada semana.	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en:</b> Anuncios de Facebook</p>
Mes Patrio y Actividades Cívicas	Septiembre	<p><b>Valor Mensual:</b> Optimismo</p> <p><b>Mes Patrio:</b> Inauguración de fiestas patrias, EXPOHIM, Clausura de fiestas patrias.</p>	5 artes cada semana.	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en:</b> Anuncios de Facebook</p>
Respaldo Académico y Actividades Extracurriculares	Octubre	<p><b>Valor Mensual:</b> Libertad</p> <p><b>Actividades Extracurriculares:</b> Estudiantes realizando actividades extracurriculares, horarios de actividades extracurriculares, reglamentos.</p>	5 artes cada semana.	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en:</b> Anuncios de Facebook</p>
Seguridad en Instalaciones y Vida Estudiantil	Noviembre	<p><b>Valor Mensual:</b> Trabajo</p> <p><b>Seguridad en Instalaciones</b> Descripción de seguridad en instalaciones acompañadas con fotografías y procedimientos.</p> <p><b>Vida Estudiantil</b> Estudiantes en zonas de estar, zonas deportivas, zonas de juegos, áreas verdes, cafetería, biblioteca, aulas, laboratorios.</p>	5 artes cada semana.	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en:</b> Anuncios de Facebook</p>

Campaña Navideña y Unidad Familiar	Diciembre	<p><b>Valor Mensual</b> Solidaridad</p> <p><b>Campaña Navideña</b> 2 videos de docentes deseando feliz navidad a la comunidad educativa. 2 videos de estudiantes motivando una navidad en familia.</p> <p><b>Unidad Familiar</b> Fotografía de estudiantes con sus padres durante eventos de navidad.</p>	<p>4 artes cada semana.</p> <p>1 video semanal.</p>	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook</p>
Inicio de Año y Educación de Calidad	Enero	<p><b>Valor Mensual</b> Excelencia</p> <p><b>Educación de Calidad</b> Fotografía de docentes y estudiantes durante las clases, en recreos y actividades extramuros.</p>	<p>5 artes cada semana.</p>	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook</p>
Dominio del Idioma Inglés en Estudiantes y Docentes	Febrero	<p><b>Valor Mensual</b> Integridad</p> <p><b>Dominio del Idioma Inglés</b> Videos cortos de alumnos y docentes, 30 segundos de duración con mensajes sobre experiencia su experiencia en el centroeducativo.</p>	<p>4 artes cada semana.</p> <p>1 Video a la semana</p>	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook</p>
Docentes Calificados y Currículo Académico	Marzo	<p><b>Valor Mensual</b> Respeto</p> <p><b>Docentes Calificados</b> -Fotografías de los docentes por áreas, dando a conocer su perfil académico, intereses y experiencia en el área educativa. -Información del currículo de cada ciclo básico.</p>	<p>5 artes cada semana.</p>	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook</p>
Instalaciones y Novedades en el siguiente año escolar.	Abril	<p><b>Valor Mensual</b> Verdad</p> <p><b>Instalaciones</b> Fotografías de amenidades que tiene las instalaciones mientras la comunidad educativa las utiliza.</p> <p><b>Novedades</b> Renders o diseños de remodelaciones programadas, nuevos espacios,</p>	<p>5 artes cada semana.</p>	L. 2,950.00	<p><b>Arte:</b> Docentes de Informática</p> <p><b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook</p>

		adecuaciones o novedades a nivel de infraestructura o nuevos servicios			
Fotografías de eventos importantes del año escolar y graduaciones.	Mayo	<b>Valor Mensual</b> Responsabilidad  <b>Fotografías Varias</b> Fotografías de actividades realizadas durante el año escolar. Fotografías de último día de clases Fotografías de graduaciones y ceremonia de firma de actas.	5 artes cada semana.	L. 2,950.00	<b>Arte:</b> Docentes de Informática  <b>Pautar en :</b> Anuncios de Facebook
<b>CAMPANA DE MATRICULA ABIERTA</b>					
Información de Matrícula, Costos y Requisitos, Visita Guiada	Enero	<b>Información que publicar:</b> Información de costos, planes de pago, requisitos de ingresos por modalidad, incentivo a la visita guiada para padres y alumnos nuevos.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, Departamento de tecnología
Descuentos Vigentes y Respaldo Institucional	Febrero	<b>Información que publicar:</b> -Descuentos de hermanos, descuento de egresado, descuento por pronto pago, descuento en matrícula. Definir fecha de vigencia de cada descuento. - Años de experiencia en educación, promociones graduadas, estándar de cantidad de estudiante por aula.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, Departamento de tecnología
Vida Estudiantil – Docentes Alumnos	Marzo	<b>Información que publicar:</b> -Fotografías con descripciones de estudiantes en zonas de estar, zona de almuerzo, zonas de juegos, laboratorios, aulas de clase, zonas deportivas. - Fotografías y descripciones de Estudiantes compartiendo actividades con docentes dentro del instituto.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, Departamento de tecnología
Infraestructura – Seguridad en Instalaciones	Abril	<b>Información que publicar:</b> -Fotografías y descripciones de edificios académicos, aulas de clase, laboratorios, auditorio. -Fotografías y descripciones de aspectos que proveen seguridad en las instalaciones del centro educativo.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, Departamento de tecnología
Perfil Docente – Respaldo Académico	Mayo	<b>Información que publicar:</b> -Fotografías de docentes y administrativos, explicando los requisitos que reúnen los docentes que laboran en el centro educativo.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, Departamento de tecnología

Visita Guiada a las instalaciones	Junio	<b>Información que publicar:</b> -Artes que motivan la visita al instituto. - Horarios de atención a visita guiada.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, departamento de tecnología
Fin de Matrícula	Julio	<b>Información que publicar:</b> -Fechas límites de matrícula, información de cupos. -Información que corresponde al comunicado de inicio de clases: open house, primer día de clases, semana de ambientación.	5 artes a la semana	L. 6,500.00	Administración, intendencia, departamento de tecnología

**Tabla 16. Campaña publicitaria sitio web**

<b>PLAN DE ACCIÓN - SITIO WEB / ANUNCIOS WEB</b> <i>L. 25,000.00</i>					
<b>Campaña</b>	<b>Fecha</b>	<b>Mensaje a Comunicar</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Encargado</b>
Sitio Web Actualizado	Actividad trimestral	<b>Actualización de</b> Fotografías Precios Videos Blog Costos tienda estudiantil Costos transporte escolar Vacantes de RH Costos y Requisitos	Que la información del sitio web esté actualizada.	L. 15,000.00 (L. 3,750.00 cada 3 meses)	Subcontratación
Google Ads	Mayo, junio y julio.	Banners Web	Publicidad Digital	L. 10,000.00 (L. 3,333.00 cada mes)	Subcontratación

**Tabla 17. Campaña de referidos**

<b>CAMPAÑA DE REFERIDOS</b> <i>PADRES DE FAMILIA ACTUALES – L. 125,000.00</i>			
<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Mensaje a Comunicar</b> <b>Objetivo</b>	<b>Encargado</b>
Encuesta de satisfacción de padres de familia	Enero	Medir la satisfacción general de los padres de familia actuales para determinar áreas de oportunidad.	Dirección Académica
Bonos de referidos	De julio a agosto	Ofrecer un bono de L. 1,250.00 a los primeros 50 padres de familia que refieran a un nuevo estudiante	Gerencia Administrativa, admisiones y servicio al cliente.

**Tabla 18. Plan de relaciones públicas, actividades y eventos**

<b>PLAN DE ACCIÓN – RELACIONES PÚBLICAS</b> <i>L. 25,000.00</i>				
<b>Actividades</b>	<b>Fecha</b>	<b>Sub-actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Encargado</b>
Open House	Viernes y sábado 1 vez al mes, con 6 y 3 meses de anticipación al inicio de clases. (Febrero y Mayo)	<p><b>Calidad de instalaciones</b> Que los padres puedan conocer las instalaciones que el instituto está ofreciendo para el desarrollo profesional de su hijo.</p> <p><b>Dominio del inglés en el estudiante</b> Actividades que brinden confiabilidad en los padres, sobre el manejo del inglés, tales como eventos de spelling bee, eventos de canto en inglés.</p> <p><b>Formación cívica</b> Obras teatrales que reflejen los buenos valores y la responsabilidad patriótica promoviendo la ética.</p> <p><b>Actividades deportivas y artísticas</b> Desarrollo de las diferentes actividades durante las demostraciones del open house.</p> <p><b>Actividad durante el Open House</b> Degustaciones de refrigerio y coffee break</p>	L. 15,000.00	<p><b>Fotografías y Mensaje:</b> Dirección Académica</p> <p><b>Envío de Correos masivos:</b> Secretaría General</p>
Feria Vocacional	Marzo y Junio	<p><b>Paquete académico</b> Demostrar y brindar información más detallada de las diferentes clases y actividades extracurriculares impartidas en la institución.</p> <p><b>Charlas profesionales</b> Impartidas a padres de familia con la tentativa de matricular a sus hijos y a estudiantes de 7mo año en adelante sobre las clases que se imparten.</p> <p><b>Actividad después de la feria vocacional</b> Refrigerio para los visitantes e involucrados.</p>	L. 10,000.00	<p><b>Fotografías y Mensaje:</b> Direcciones Académicas</p> <p><b>Transmisión en vivo por redes sociales:</b> Departamento de tecnología.</p>

		Comunicado vía correo a los padres de familia con resumen del evento y fotografías.		
--	--	---	--	--

**Tabla 19. Propuesta de iniciativas y actitudes institucionales que generan valor**

<b>Iniciativa</b>	<b>Actitud Institucional</b>	<b>Valor</b>
Interacción con Altos mandos institucionales	Agregar a la calendarización parcial un día en el cual las autoridades institucionales de altos mandos atiendan directamente a padres de familia y alumnos.	Comunicación, espíritu de servicio
Envío de Cartas de encomio a representantes de la junta directiva de padres de familia	La rectoría y la presidencia del instituto realizan una vez al año un evento en donde se entrega carta de encomio a los padres de familia destacados por su participación y aporte durante las actividades institucionales.	Reconocimiento, convivencia
Ferias Universitarias	Invitación a universidades nacionales e internacionales para realizar ferias que ayuden a motivar a los estudiantes a continuar sus estudios de nivel superior	Cooperación
Seguimiento académico y conductual proactivo	Llamadas a padres de familia y/o encargados para informar del rendimiento académico de los estudiantes.	Compromiso
Grupos Focales	Calendarizar grupos focales con padres de familia y alumnos para conocer sobre la experiencia en el centro educativo, de igual manera identificar áreas de oportunidad.	Mejora continua
Participación en competencias de carácter académico y deportivo	Asistencia continua a competencias académicas y deportivas, invitación directa a padres de familia y miembros de gobierno estudiantil	Competencia

**Tabla 20. Pan de acción**

<b>PLAN DE ACCION - MEJORA DE SATISFACCION</b>				
<i>PADRES D EFAMILIA ACTUALES – L. 0.00</i>				
<b>Campaña</b>	<b>Fecha</b>	<b>Objetivo   Mensaje a Comunicar</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Encargado</b>
Email Masivo	Cada 15 días	<b>Logros Institucionales</b> Participación en eventos o competencias extramuros.	L. 0.00	<b>Fotografías y Mensaje:</b> Dirección Académica

		<p><b>Educación al Padre</b> Procedimientos que incentiven seguridad, organización, respaldo o información importante.</p> <p><b>Actividades Varias</b> Comunicados institucionales sobre actividades intramuros varias que realizan la institución con sus estudiantes</p>		<p><b>Envío de Correos masivos:</b> Secretaría General</p>
Inducción al Año Escolar	Agosto	<p><b>Actividad Previa</b> Recordatorio y agenda del evento vía correo electrónico a todos los padres.</p> <p><b>Durante el evento</b> Atención personalizada de parte de los docentes, sirviendo como edecanes a los padres de familia.</p> <p><b>Atención Institucional</b> -Transmisión en vivo del evento por redes sociales. -Contacto con instructores de actividades extracurriculares.</p> <p><b>Actividad después del evento</b> Comunicado vía correo a los padres de familia con resumen del evento y fotografías.</p>	L. 0.00	<p><b>Fotografías y Mensaje:</b> Direcciones Académicas</p> <p><b>Transmisión en vivo:</b> Departamento de tecnología</p>
Primer día de Clases	Agosto	<p><b>Actividad Previa</b> Recordatorio vía correo electrónico del evento</p> <p><b>Durante el evento</b> Toma de fotografías de estudiantes y padres con marcos decorativos.</p> <p><b>Actividad después del evento</b> -Comunicado vía correo a los padres de familia con resumen del evento y fotografías. -Subir Fotografías a redes sociales</p>	L. 0.00	<p><b>Toma de Fotografías:</b> Docentes</p> <p><b>Comunicado vía correo:</b> Secretaría General</p>
Ceremonia de	Según	<p><b>Actividad Previa</b></p>	L. 0.00	<p><b>Fotografía:</b></p>

Ascensos.	Calendarización Anual	<p>Envío de Invitación personalizada a padres de familia con hijos de excelencia académica.</p> <p><b>Durante el Evento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de fotografías a estudiantes (30) de excelencia académicas y sus padres.</li> <li>- Uso de Banner con fondo institucional.</li> </ul> <p><b>Después del Evento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicación de fotografías en redes sociales.</li> <li>-Envío de correo masivo con fotografías y mensajes institucionales.</li> <li>-Envío de fotografía en físico a padre de familia mediante su hijo.</li> </ul>		<p>Docentes</p> <p><b>Envío de fotografías en físico:</b> Dirección Académica</p>
Anuario	Durante el año	<p><b>Actividad Previa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Toma de fotografías por sección de eventos significativos durante el año escolar.</li> <li>-Diseño de Anuario en digital para envío masivo.</li> </ul> <p><b>Al final el año escolar</b></p> <p>Envío masivo del anuario</p>	L. 0.00	<p><b>Fotografías de eventos:</b> Docentes</p> <p><b>Envío de Anuario:</b> Secretaría General</p>

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

1. El perfil del cliente potencial de Eagles Nest School es: padres de familia que tienen más de un hijo, residentes en la ciudad de Tegucigalpa, con edad entre 26 a 55 años, que trabajan en empresas privadas o públicas, graduados de pregrado o postgrado, con capacidad mínima de pago mensual entre L. 3,701.00 a L. 8,100.00 o ingresos familiares entre L. 20,000.00 a L. 30,000.00. Al momento de presentar los servicios educativos de Eagles Nest es ideal que el responsable de tomar la decisión de compra, se encuentren acompañados con su conyugue e hijos(as), ya que tienen influencia directa en contratación de servicios educativos.

2. American School, Macris School y Elvel School son las tres escuelas bilingües mejor posicionadas en Tegucigalpa para los padres de familia encuestados, ellos perciben que estas instituciones forman estudiantes con un buen dominio del idioma inglés como segunda lengua, proveen educación de calidad, tienen instalaciones seguras, docentes calificados y prestigio. Se concluye que los años de servicio de las escuelas tienen relación directa con el posicionamiento.

3. La idea básica de venta en Eagles Nest School está basada en calidad de educación, disciplina, instalaciones especializadas y seguridad dentro del centro educativo, de los anteriores mencionados solamente dos están dentro de los aspectos con mayor valor que los padres de familia consideran al momento de matricular a sus hijos en una institución bilingüe. Eagles Nest School tiene un presupuesto de L. 250,000.00 por cada periodo académico para realizar publicidad en

medios tradicionales y digitales, 60% del presupuesto se pauta en el periódico, 18% en radio y 22% en redes sociales.

4. Eagles Nest School ha realizado sus campañas publicitarias de manera empírica, el presupuesto destinado a publicidad se ha distribuido durante los últimos tres meses del periodo académico, desaprovechando 9 meses al año para trabajar su posicionamiento; no cuentan con una estrategia de mercadeo definida y planes de acción ligadas a ella, esto afecta el posicionamiento general de la institución, ya que los beneficios y la información de sus servicios no llega de manera eficaz a los clientes potenciales.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Ejecutar las actividades propuestas de prospección y calificación de padres de familia de acuerdo con el perfil de cliente potencial de Eagles Nest School, de manera integral con el proceso de venta propuesto, con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales que puedan consolidar el proceso de matrícula en la institución.

2. Incluir en la idea básica de venta de Eagles Nest School aspectos que garanticen el dominio del idioma inglés en los estudiantes, respaldar la educación de calidad que se provee mediante la adquisición de acreditaciones educativas, certificar el dominio del idioma inglés y el área pedagógica de los docentes, lo anterior ejecutando el plan de acción propuesto y desarrollado a partir del benchmarking competitivo.

3. Redistribuir el presupuesto actual destinado a publicidad pautando de la siguiente manera: 10% en periódico, 30% en redes sociales, 10% en el sitio web institucional y 50% mediante campañas internas de referidos (previo estudio de satisfacción de los padres de familia actuales). Evaluar los resultados de esta distribución y afinarla según resultados.

4. Ejecutar la campaña publicitaria propuesta mediante la implementación de los planes de acción, mejorando de esta manera el posicionamiento de Eagles Nest School, las bondades de sus servicios, aspectos de diferenciación y trabajando de manera continua el prestigio del instituto con los clientes actuales y potenciales durante todo el periodo académico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial. Recuperado de Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones
- Center, M. P. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Charney, C. (2005). *¡Vendido!: la biblia del vendedor*. Ediciones Robinbook.
- EF Education First. (2017a). EF EPI 2017 - América Latina. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <https://www.ef.com/wwes/epi/regions/latin-america/>
- EF Education First. (2017b). EF EPI 2017 - Europa. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <https://www.ef.com/wwes/epi/regions/europe/>
- Fernández Cavia, J. (2012). Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>
- García, F., Ibáñez, J., & Álvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España.
- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
- INE. (2017). INE-HONDURAS::Redatam - Disseminación de Información Estadística. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2017&lang=ESP>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Martínez, S. J. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411*. IC Editorial.
- Miguel Morazán. (2018). Honduras, segundo país Centroamericano con mas bilingües. Recuperado de <https://www.elheraldo.hn/pais/754931-373/honduras-segundo-pa%C3%ADs-centroamericano->

con-m%C3%A1s-biling%C3%BCes

Phillip, K., & Armstrong, G. (2017). *Marketing para Latinoamérica* (Decimoprimer). México D.F.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (Primera edición). ESIC Editorial.

Santoyo, A. R. R. (2013, octubre). Fundamentos De Mercadotecnia. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Schwab, K. (2018). The Global Competitiveness Report, 393.

Secretaría de Educación. (2016). Sistema de Estadística Educativa. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de <http://estadisticas.se.gob.hn/see/busqueda.php>

Secretaría de Educación. (2018). Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de <https://sace.se.gob.hn/reportes/sace/matricula/>

Thompson, A., Glamble, J., Peteraf, M., & Stirkland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos* (Decimoctava). Mexico, D. F.

UNESCO. (2016). *Logros de Aprendizaje*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002435/243532S.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1. Autorización de la empresa



**INSTITUTO PRIVADO BILINGÜE EAGLES NEST**  
PreSchool - Elementary - Middle School - High School.  
Since 2003

Agosto 2018

UNITEC  
Estimados Señores,

Por este medio autorizamos a Katerinne Lisbeth Gonzales Mondragón y Henry Arévalo Flores a realizar su proyecto de graduación denominado "ESTUDIO Y REDISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE EAGLES NEST SCHOOL" con información de nuestra escuela bilingüe Eagles Nest School. Estamos anuentes a brindar la información requerida para el desarrollo de esta investigación siempre y cuando se respete no publicar datos que nosotros consideremos como sensitivos.

Atentamente,



Lic. Abelardo Álvarez  
Gerente Administrativo



☎ +504 2245-5664 📞 +504 9496-5778 ✉ info@nidodeaguilas.edu.hn 🌐 www.nidodeaguilas.edu.hn

## Anexo 2. Encuesta escuelas bilingües en Tegucigalpa

# Escuelas Bilingües en Tegucigalpa

Somos estudiantes de Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, actualmente estamos realizando una investigación sobre las escuelas de modalidad bilingüe en Tegucigalpa, deseamos obtener información de aspectos importantes que determinan a las mejores escuelas bilingües según su criterio.

Agradecemos su tiempo al contestar esta encuesta, le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

\*Obligatorio

### Cantidad de Hijos \*

- No tiene hijos
- 1 hijo
- 2 o 3 hijos
- 4 o más hijos

Su hijo menor tiene 3 años de edad o menos

- Si
- No

¿Cuales considera las 3 mejores escuelas bilingües de Tegucigalpa? \*

Ejemplo: Escuela#1, Escuela#2, Escuela#3

Tu respuesta

---

¿Por cuales de los siguientes aspectos considera que las tres escuelas anteriores son las mejores? El número 5 califica la mayor preferencia y el 1 la menor preferencia \*

Describe en sus palabras

	1	2	3	4	5
Educación de Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Prestigio	<input type="radio"/>				
Instalaciones	<input type="radio"/>				
Docentes Calificados	<input type="radio"/>				
Dominio del Idioma inglés en los estudiantes	<input type="radio"/>				
Actividades extracurriculares	<input type="radio"/>				
Espacios Recreativos	<input type="radio"/>				
Zonas deportivas	<input type="radio"/>				
Comunicación con el padre de familia	<input type="radio"/>				
Respuesta rápida ante problemas/situaciones	<input type="radio"/>				
Instalaciones Seguras	<input type="radio"/>				

¿Por qué medio de comunicación usted busca información de escuelas bilingües? \*

- Periodico
- Radio
- Televisión
- Facebook e Instagram
- Navegando en Internet (Sitios Web)
- Referencias Personales

Al momento de buscar una escuela bilingüe, para usted es más importante: \*

- Que sus conocidos le den buenas referencias del lugar
- Que la información sea fácil de encontrar
- Que al intentar comunicarse con la escuela se obtenga una respuesta inmediata
- Que pueda hacer visitas a las instalaciones
- Que la información de su sitio web y redes sociales esté actualizada
- Que tenga buen ranking/comentarios/opiniones en las redes sociales
- Otros: \_\_\_\_\_

En caso de que usted considere cambiar a su hijo de escuela bilingüe ¿con cuanto tiempo de anticipación busca información sobre otras escuelas? \*

- 1 mes antes de que termine el año escolar
- 3 meses antes de que termine el año escolar
- 6 meses antes de que termine el año escolar
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cual sería su presupuesto máximo mensual a pagar por una escuela bilingüe ? \*

- L. 1,500.00 - L. 2,600.00
- L. 2,601.00 - L. 3,700.00
- L. 3,701.00 - L. 4,800.00
- L. 4,801.00 - L. 5,900.00
- L. 5,901.00 - L. 8,100.00
- L. 8,001.00 - L. 12,000.00
- L. 12,000.00 en adelante

¿Que periodo académico prefiere para una escuela bilingüe? \*

- De Agosto a Junio (Americano)
- De Febrero a Noviembre (Hondureño)

**Edad \***

- Menor de 25 años
- 26 a 40 años
- 41 a 55 años
- Mayor a 55 años

**Genero \***

- Masculino
- Femenino

**Escolaridad \***

Nivel escolar más alto que alcanzó.

- Primaria
- Secundaria (Bachiller, perito o Carreras técnicas)
- Pregrado
- Postgrado

**Ingresos Familiares - Mensual \***

Suma de los ingresos de los responsables de pagar la matrícula y mensualidad de sus hijos.

- L. 1,000.00 - 10,000.00
- L. 10,001.00 - 20,000.00
- L. 20,001.00 - 30,000.00
- L. 30,001.00 en adelante

**Empleo \***

- Empresa Privada
- Empresa Pública
- Negocio Propio
- Otros: \_\_\_\_\_

**Quien determina la matrícula \***

Persona que toma la decisión final de matricular a su hijo en una escuela en particular.

- Padre y Madre
- Madre
- Padre
- Otros: \_\_\_\_\_

La opinión de su hijo(a) influye al momento de tomar la decisión de matricula \*

- Si
- No

## Anexo 3. Constancia de asesor temático



Henry Arevalo <henrya@nidodeaguilas.edu.hn>

---

### Visto bueno

**Enrique Jovel Rivas Solis** <enrique.rivas@unitec.edu.hn> 26 de septiembre de 2018, 19:35  
Para: "henrya@nidodeaguilas.edu.hn" <henrya@nidodeaguilas.edu.hn>, Katz Mondragón <katz.mondragon@gmail.com>

Buen día estimados,

Mediante el presente confirmo que los cambios solicitados fueron realizados y doy mi visto bueno luego de la revisión.

Éxitos con el resto del proceso, saludos cordiales.



---

 **Tesis oficial Recuperado 2.docx**  
7395K

## Anexo 4. Constancia de asesora metodológica



Henry Arevalo <henrya@nidodeaguilas.edu.hn>

### Aprobación para entrega de Trabajo Final de Graduación

RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA <patricia\_villalta@unitec.edu>

28 de septiembre de 2018, 08:59

Para: Henry Arevalo <henrya@nidodeaguilas.edu.hn>, "katz.mondragon@gmail.com" <katz.mondragon@gmail.com>

Señores

Facultad de Postgrado

Estimados señores:

En mi condición de docente de la asignatura de Proyecto de Graduación, sección **10047**, por este medio hago constar que el Trabajo Final de Graduación "**ESTUDIO Y REDISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE EAGLES NEST SCHOOL**", sustentada por **HENRY ARÉVALO FLORES** y **KATERINNE LISBETH GONZÁLEZ MONGRAGÓN**, previa a la investidura del título de **MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**; cuenta con mi aprobación para su entrega a la facultad.

**MSc. Patricia Villalta**

**Docente de Proyecto de Graduación**

**Facultad de Postgrado**

**Cel. 3179-3322**

## Anexo 5: Aprobación de la coordinadora de tesis



**Calvo Marta**  
para mí, Enrique  
[Ocultar detalles](#)



De: Calvo Marta [calvo\\_marta@yahoo.com](mailto:calvo_marta@yahoo.com)  
Para: Josue SANCHEZ  
[jdsmoreno11@gmail.com](mailto:jdsmoreno11@gmail.com)  
CC: Enrique Jovel Rivas Solis  
[enrique.rivas@unitec.edu.hn](mailto:enrique.rivas@unitec.edu.hn)  
Fecha: 30 de octubre de 2018 11:02 a.m.  
[Ver detalles de seguridad](#)

Buen día:

He procedido a revisar la tesis y veo incorporadas las observaciones. Mi única sugerencia sería en el título:

**ESTUDIO DE PLAN DE MEDIOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO PARA EAGLES NEST SCHOOL.**

O

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACION INTEGRADA DE MERCADEO PARA EAGLE NEST SCHOOL.**

Cualquiera de las 2 opciones es válido.  
Saludos cordiales,