

**UNIVERSIDAD GALILEO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA**  
**Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN**  
**INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**  
**FISICC-IDEA**



SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Lanzamiento de nueva imagen enfatizando en diferenciación de marca de la competencia e incrementación de inscripciones en el Colegio Sagrado Corazón de Jesús en la ciudad de Guatemala**

PRESENTADO POR:

**María José Gil García**

**Carné IDE19005411**

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA  
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 12 de noviembre de 2022

**UNIVERSIDAD GALILEO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA**  
**Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN**  
**INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**  
**FISICC-IDEA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Lanzamiento de nueva imagen enfatizando en diferenciación de marca de la competencia e incrementación de inscripciones en el Colegio Sagrado Corazón de Jesús en la ciudad de Guatemala**

PRESENTADO POR:

**María José Gil García**

**Carné IDE19005411**

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA  
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 12 de noviembre de 2022

## Contenido

Contenido de Tablas.....	8
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos del Proyecto .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>11</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>12</b>
<b>Fase I: Aspectos Generales de la empresa .....</b>	<b>13</b>
<b>Antecedentes de la Empresa.....</b>	<b>13</b>
<b>Misión, Visión y Filosofía .....</b>	<b>21</b>
· <b>MISIÓN .....</b>	<b>21</b>
· <b>FILOSOFÍA .....</b>	<b>21</b>
· <b>VISIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>Investigación preliminar.....</b>	<b>23</b>
<b>Análisis de portafolio de la BCG .....</b>	<b>26</b>
<b>Análisis del ciclo de vida.....</b>	<b>27</b>
.....	33
<b>Análisis de la competencia.....</b>	<b>35</b>
<b>Análisis de la situación del mercado.....</b>	<b>36</b>
<b>Comportamiento de la Demanda .....</b>	<b>36</b>
<b><i>Comportamiento de la oferta .....</i></b>	<b>38</b>
<b>Descripción del problema u oportunidad de mercado.....</b>	<b>43</b>
<b>Causas del problema .....</b>	<b>43</b>
<b>Soluciones propuestas.....</b>	<b>44</b>
<b>EL MERCADO META.....</b>	<b>45</b>
<b>Segmentación del mercado .....</b>	<b>45</b>
• <b>Nivel de preprimaria.....</b>	<b>47</b>
• <b>Nivel de Primaria .....</b>	<b>47</b>
• <b>Nivel de básicos .....</b>	<b>48</b>
• <b>Nivel de diversificado: .....</b>	<b>48</b>
<b>Posicionamiento deseado.....</b>	<b>49</b>
<b>Cálculo del potencial del mercado.....</b>	<b>49</b>
<b>Demanda del sector:.....</b>	<b>49</b>
<b>Demanda de la competencia.....</b>	<b>50</b>
<b>Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas.....</b>	<b>50</b>

<b>Cuadros 2020 y 2021</b> .....	50
<b>Fase 2</b> .....	52
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	52
<b>Objetivo general de la investigación</b> .....	52
<b>Objetivos específicos</b> .....	52
<b>Tipo de fuentes de información a utilizarse</b> .....	53
<b>Datos secundarios</b> .....	53
<b>Investigación por encuesta</b> .....	54
<b>Tabla de tiempos</b> .....	56
<b>Tabla de Tiempo Proceso de Admisión</b> .....	57
<b>Diseño del Instrumento</b> .....	58
<b>¿A quienes hay que entrevistar?</b> .....	64
<b>¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?</b> .....	64
<b>¿Cuál es el procedimiento de muestreo?</b> .....	65
<b>¿Cuándo se realizará la entrevista?</b> .....	65
<b>Tipo de muestra</b> .....	66
<b>Muestreo de conveniencia</b> .....	66
<b>Muestreo subjetivo:</b> .....	66
<b>Características de la muestra</b> .....	66
- <b>Geográficas</b> .....	68
- <b>Demográfico:</b> .....	68
- <b>Económico:</b> .....	68
<b>Cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	68
<b>Desarrollo del trabajo de campo</b> .....	68
<b>Procesamiento y análisis de datos</b> .....	69
<b>Revisión</b> .....	69
<b>Digitación</b> .....	69
<b>Corrida de datos y cruce de tablas</b> .....	70
<b>Datos de padres de Familia</b> .....	70
<b>Datos de Alumnas</b> .....	72
<b>Graficar resultados</b> .....	73
<b>Informe Final</b> .....	81
<b>Hallazgos y Conclusiones</b> .....	81
<b>Fase 3</b> .....	82
<b>Estudio Técnico</b> .....	82



<b>Estudio Administrativo Legal</b> .....	83
Organigrama de la empresa .....	84
Organigrama del departamento de ventas .....	85
Canal de distribución y pricing del mismo (justificación del PDV y canal) .....	85
<b>Análisis Financiero</b> .....	86
<b>Cálculo de la inversión total del proyecto:</b> .....	87
<b>Presupuesto de Marketing</b> .....	87
<b>Cálculo de costos de operación</b> .....	87
<b>Costos Variables</b> .....	89
<b>Proyección de venta mensualizada al primer año</b> .....	90
<b>Proyección de ventas anualizada al quinto año</b> .....	92
<b>Cálculo del punto de equilibrio</b> .....	96
Estado de Resultado.....	97
<b>Deuda Estudiantil</b> .....	98
<b>Deuda 2022</b> .....	99
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	100
Fase 4 .....	101
Objetivos generales de Marketing.....	101
Objetivos específicos de marketing.....	101
Objetivo de ventas.....	101
Objetivo de rentabilidad .....	102
Objetivo de posicionamiento .....	102
Objetivo de producto .....	102
Objetivo del precio.....	102
Objetivo de distribución .....	103
Objetivo de comunicación .....	103
<b>Estrategias competitivas o de mercado</b> .....	103
Estrategias de mercado.....	103
<b>Estrategia de crecimiento integrativo</b> .....	103
Integración hacia atrás .....	103
Modelo de Servucción .....	104
<b>Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad</b> 106	
Intangibilidad.....	106
Carácter Indisociable (Inseparabilidad).....	106
Variabilidad (heterogeneidad) .....	106

Carácter perecedero (caducidad).....	106
Estrategias de precios.....	107
Estrategias de precios de penetración.....	108
Estrategias de precios de prestigio.....	108
Estrategias de precios orientadas a la competencia.....	109
Costos y márgenes de contribución.....	110
Precio de la competencia.....	111
Percepción del precio por parte del consumidor.....	112
Precios a canales de distribución.....	113
Estrategia de distribución intensiva.....	114
Estrategia de distribución selectiva.....	114
Estrategia exclusiva.....	115
Canal de distribución.....	116
Estrategia de comunicación.....	116
Estrategias competitivas.....	117
estrategias financieras.....	117
Estrategia de posicionamiento.....	118
Estrategias promocionales.....	118
estrategias de empuje.....	118
estrategia de tracción.....	119
estrategias de imitación.....	119
<b>Estrategias publicitarias de desarrollo.....</b>	<b>119</b>
estrategias exclusivas.....	119
Estrategias intensivas.....	120
<b>Mezcla de comunicación.....</b>	<b>120</b>
Publicidad.....	120
Relaciones Públicas.....	121
Promoción de venta.....	121
Marketing directo.....	122
Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt).....	123
Presupuesto anual de marketing ATL, BTL y Digital.....	124
Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital.....	125
Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas.....	127
Pauta Publicitaria – pagada.....	128
Pauta interna.....	129

Pauta destacando alumnas SCJ.....	130
Pautas Instagram.....	132
Calendarización.....	133
Conclusiones .....	134
Recomendaciones Finales.....	135
<b>Bibliografía .....</b>	<b>136</b>

## Contenido de Imagenes

Publicidad de Admisiones 2023.....	8
Clasificación de niveles .....	9
Primera piedra.....	9
Fotografía de clases.....	10
Fotografía de ingnauración .....	10
Fotografía de Robótica.....	10
Fotografía de Alumnas.....	11
Fotografía Preprimaria.....	11
Fotografía de Ignauración Arena.....	11
Fotografía Salón Robotica .....	11
Certificación .....	12
Modalidad Virtual.....	12
Nuevo Logo.....	12
Calidad Educativa.....	13
Pauta publicitaria .....	15
Logos de Colegios .....	24
Cuotas y proceso de admisión.....	25
Cuotas y proceso de admisión.....	26
Cuotas y proceso de admisión.....	27
Cuotas y proceso de admisión.....	28
Cuotas y proceso de admisión.....	29
Cuotas y proceso de admisión.....	30
Logo SCJ – Logo Sagrado Corazón .....	30
Fotografías de los niveles .....	32
Fotografías de los niveles.....	33

## Contenido de Tablas

Análisis BCG.....	18
Foda y Matriz Fodal.....	20
Análisis PEST.....	21
Demanda de la competencia.....	35
Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas.....	36

## **Introducción**

El siguiente proyecto está enfocado en el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” el cual tiene como objetivo poder brindar las herramientas necesarias para poder diferenciar la marca de la competencia directa enfocado en tener la visualización del cliente.

Es poder diferenciar las características que ofrece el colegio a comparación de otras instituciones las cuales son muy similares, nos enfocaremos en dar un plan de marketing donde sea efectivo la diferenciación entre instituciones al igual que el incremento de inscripciones para el próximo ciclo 2023.

Enfocado en poder proporcionar información relevante a los padres de familia enfocado en lo que el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” puede brindarles a sus hijas. El colegio se caracteriza en formar mujeres con liderazgo y de éxito al momento de ser graduadas de dicha institución la cual se logrará con una educación integral la cual el colegio se las proporciona desde el momento que son admitidas para formar parte de la institución educativa.

Tomando en cuenta la historia del colegio y competencia por la cual hay confusión al momento de mencionar el nombre, se le dará a conocer los beneficios que se obtienen al cambiar de imagen y poder proporcionar una diferenciación a la percepción del cliente objetivo.

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para el proyecto” Lanzamiento de nueva imagen enfatizando en diferenciación de marca de la competencia e incrementación de inscripciones del Colegio Sagrado Corazón de Jesús en la ciudad de Guatemala” basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa o institución sujeta de estudio.

Poder definir la competencia directa para poder realizar un estudio determinado en el cual se tenga como objetivo la diferenciación de instituciones al involucrar una nueva campaña de lanzamiento de logo, con la meta de transmitir una institución moderna y que tenga como relevancia la diferencia de instituciones.

## **Objetivos Específicos**

S – Ser una institución reconocida como sede única la cual sea identificada por los clientes metas.

M- Generar un incremento del 10% de inscripciones a comparación del año pasado.

A - Ser una institución educativa bilingüe reconocida por su excelencia académica, con liderazgo en el país, que propicia el crecimiento de la persona y promueve la cultura y el deporte. Poder recuperar a las alumnas graduadas con las inscripciones del año actual.

R- Tener la aceptación de las alumnas actuales y nuevas hacia la nueva imagen.

T – La incrementación del 10% de alumnas se desea obtener en los meses de admisiones (abril – enero).



## **Resumen Ejecutivo**

Deseamos llegar al cliente objetivo con idea de que puedan identificar la marca ante cualquier otra institución y así poder obtener más solicitudes de inscripción para el 2023.

Se hará énfasis en la nueva marca ya que se caracteriza por ser más moderno ya que se dará a conocer la historia y el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” fue fundado hace 30 años en una sede única en zona 16, el cual conlleva años atrás ser parte de muchas generaciones egresadas en una institución con similitud ya que en años anteriores eran una sola marca. Deseamos que el padre de familia pueda diferenciar la educación integral que se ofrece a comparación de la competencia.

Se generará un valor a la marca la cual se destacarán lo que le ofrece a la alumna tanto educacional como en todo su desarrollo como son los deportes, área artística y de tecnología.

Es importante poder destacar este trabajo ya que es un servicio brindado a muchas mujeres para poder fomentarles seguridad y que se desarrollen como mujeres de éxito ante cualquier situación.

El tiempo o proceso educativo desde el nivel de preprimaria hasta diversificado es de suma importancia para poder crear sus valores y aprendizaje para un futuro, es por ello que es importante la diferenciación que se ofrece.



## **Fase I: Aspectos Generales de la empresa**

### **Antecedentes de la Empresa**

El colegio sagrado corazón de Jesús fue creado para poder proporcionarle el servicio de educación enfocado en poder proporcionar las herramientas necesarias a las alumnas para que sean mujeres de éxito enfocadas en una educación integral desde los 2 años.

Es poder acompañar y apoyar a todas nuestras alumnas para que exploten su mayor capacidad educativa, hace 30 años fue fundado un colegio nuevo donde fue enfocado su construcción en poder desarrollar todos los aspectos de las alumnas tanto en educación, religión y deportivas.

1991

Se coloca la primera piedra del Colegio El Sagrado Corazón de Jesús.



Primera piedra

1992 - 1999

Inicio de clases de los niveles pre-primaria, primaria, básicos y diversificado.



Fotografía de clases

2000 - 2005

Se instituye el nombre de STARS a nuestras alumnas.



Fotografía de ingnauración

2006 - 2009

Inicia la implementación de Internet e innovación tecnológica, con aulas totalmente digitalizadas e inicia club de robótica.



Fotografía de Robótica

2010 - 2014

El Ministerio de Educación de Guatemala, otorga la Acreditación y Certificación con Calidad Educativa según resolución No. SACI/DPP No. 95-2013 y se instituye el lema "One & Only, Leading Education"



Fotografía de Alumnas

2015 - 2016

Se crean las aulas INNOVA y el programa de Inteligencia Emocional.



Fotografía Preprimaria

2017 - 2018

Se inaugura el lugar deportivo de VolleyBall llamado "Star Arena - Willy González" dedicado a Willy González por ser un hombre de fe, soñador y visionario. Se inaugura nuestra cafetería "Star Food"



Fotografía de Inauguración Arena

2019

Se crea el complejo STEAM con aulas para prácticas de ciencias, robótica y artes.



Fotografía Salón Robotica

2020

El Ministerio de Educación (MINEDUC) renueva la Certificación y Acreditación a la Calidad Educativa. La virtualidad se aplicó en las clases y todas las actividades.



Certificación



2021

De la presencialidad a la virtualidad. El Colegio Sagrado Corazón de Jesús imparte educación a distancia, transforma entornos y se apoya en la tecnología para continuar con educación integral y de calidad.



Modalidad Virtual

2021

Misma esencia, nueva imagen; porque somos expertos en educación y líderes en innovación.



Nuevo Logo

## **Situación actual**

Como un proyecto educativo innovador y líder en la educación, al celebrar 30 años de formar mujeres integrales, les compartimos que luego de haber sido acreditados con la certificación de calidad, damos inicio en este año 2022 a la segunda fase. La meta principal es continuar avanzando para fortalecer la excelencia académica que nos caracteriza y garantizar mediante este reconocimiento avalado por la Dirección General de Acreditación y Certificación DIGEACE, dependencia del Ministerio de Educación responsable de acreditar y certificar oficialmente los procesos educativos institucionales para asegurar la calidad educativa.



Calidad Educativa

Contamos actualmente con 1356 alumnas en toda la institución, contamos con 4 niveles académicos los cuales se dividen según la edad los cuales son:

- Preprimaria
- Primaria
- Básicos
- Diversificado



Los cuales tiene la siguiente cantidad de alumnas y de igual manera se puede devengar cuánto se tendrá propuesto recibir de ingresos en el año.

- Preprimaria – 165 alumnas con una mensualidad de Q. 1550.00
- Primaria – 561 alumnas con una mensualidad de Q. 1700.00 (1ro, 2do, 3ro)  
Q. 1750.00 (4to, 5to, 6to)
- Básicos – 363 alumnas con una mensualidad de Q. 1850.00
- Diversificado – 267 alumnas con una mensualidad de Q. 2000.00

Se posee un total de alumnas graduadas en el año 2022 de: 130 alumnas.

## **Misión. Visión y Filosofía**

### **MISIÓN**

Somos una institución educativa que promueve la formación integral de mujeres cristianas, brindando calidad, con las mejores condiciones pedagógicas, científicas, tecnológicas y de infraestructura; potencializando su capacidad de gestión, emprendimiento y compromiso social.

### **FILOSOFÍA**

Educación con relevancia y pertinencia, basándonos en el Proyecto Educativa Institucional (PEI), se educa a la niña y a la joven en su ser integral. Abarcamos todas las etapas de la formación, desde la Preprimaria hasta otorgar el título para ingresar a una universidad nacional o internacional.

### **VISIÓN**

Ser una Institución Educativa Bilingüe reconocida por su excelencia académica, con liderazgo en el país, que propicia el crecimiento y empoderamiento de las mujeres por medio de la innovación tecnológica, la cultura y el deporte.

## Servicio

El colegio Sagrado Corazón de Jesús brinda un servicio de educación, el cual se brinda un proyecto de vida desde los 2 años hasta los 17-18 años, el cual está enfocado en mujeres y niñas el cual tengan como objetivo aprender sobre ser mujeres de éxito, con valores y ética.

Se destaca por implementar educación a las alumnas como también incluir en el proceso a los papas, el cual se puede obtener la participación de ellos por medio de las actividades extracurriculares que se obtienen dentro del colegio.



Las personas de contacto es todo el personal que labora en la institución ya que se considera que las maestras correctas son parte fundamental sobre lo que es la formación de la

alumna.

El entorno para nosotros como institución es de suma importancia ya que se debe de plasmar un lugar seguro y recreativo para todas las alumnas y el personal. Se debe de considerar tener áreas verdes y áreas adecuadas donde las alumnas pueden desarrollarse en todas sus habilidades para que puedan destacar en cualquier área que se lo propongas en por eso que tenemos áreas destinadas para los deportes, artes, química y lenguajes.

La organización de la institución se lleva a cabo por medio de procesos desde el momento que se realiza la captación de nuevas alumnas, se lleva un proceso administrativo junto con las maestras, directivos y demás personal.

## **Diagnostico de la Empresa**

### **Investigación preliminar**

La investigación se realizará por medio de encuesta trasladada a las alumnas y a padres de familia tanto nuevos como los que ya pertenecen a nuestra institución educativa.

En la encuesta programada para las alumnas verificaremos que tanto les gusta el cambio de imagen del cual ya realizamos y que tanto se identifican con los nuevos colores y el diseño del nuevo logo, de igual manera iremos a recolectar datos generales de la alumna como grado ya que estará enfocado en las alumnas de 4to primaria hasta las alumnas de bachillerato en su último año por cursar, se tomó la decisión que se entrevistará a las alumnas de los distintos grados de manera aleatoria ya que se tomara en cuenta distintas opiniones de las alumnas.

Los grados seleccionados son enfocados por el nivel de madurez y por la conexión que se genera al ya pertenecer a la institución.

Al igual la encuesta se divide en el momento de empezar ya que si son padres de familia son preguntas enfocadas en otro punto de vista cómo es si tienen el conocimiento de las distintas sedes de las cuales se tiene como objetivo en este proyecto que los padres de familia interesados sepan que somos sede única y cual es nuestro logo y si se identifican con los colores y el diseño para poder crear confianza y así lograr el objetivo de incrementar las inscripciones.

Realizamos una breve entrevista al director General – José Alfredo Gonzalez sobre su perspectiva sobre la situación del colegio.

“El Colegio Sagrado Corazón de Jesús zona 16 lo hicimos con mucho cariño.

Comenzamos con el gimnasio arriba en el pabellón para usos múltiples , eso se hizo en el año 96, un área deportiva multicultural, las graduaciones, todas íbamos ahí, pero después fuimos haciendo las demás instalaciones; hicimos el star dome, después hicimos la piscina, ya habíamos hecho la preprimaria y ya teníamos una cancha de voleibol de arena impresionante. Después surgió este espacio que fue un proceso de 11 meses y me atrevo a decir que es de las instalaciones más lindas deportivas a nivel centroamericano que tenemos, es para casi 200 personas con estas butacas espectaculares, todos lo hicimos muy bien y teniendo siempre la frase que mi papá decía “que mis estrellas siempre sean felices” y yo creo que con esto son más que felices.

Desde que estaba mi tía Hilda hicimos el domo y la piscina y me dice “mijo y la capilla?” me lo repetía y era una ilusión de ella y de mi papá también entonces la capilla la tenemos con el santísimo y las niñas llegan a rezar, tenemos pequeños retiros ahí. Para mí es el mejor colegio del mundo, lo siento, lo sé y estoy convencido de eso.”

### Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Obtenemos como objetivo la implementación de todas las ramas que brindamos como colegio, como es la formación cristiana, valores, inglés, deportes y artes, los anteriormente mencionados son nuestros principales enfoques los cuales deseamos transmitirles a nuestros clientes potenciales los cuales se demuestran y se enfocan en la vida estudiantil de la alumna.

### Análisis de datos internos

Podemos analizar los datos internos y externos por medio de procesos, los datos internos podemos verificar en cuanto la evaluación de los maestros para que estén

debidamente calificados para poderles brindar la mejor experiencia a nuestras alumnas y la mejor educación brindada para al momento de ser egresadas sean mujeres emprendedoras y líderes. Al igual como ámbito interno podremos evaluar cual es el método de admisión correspondiente para que el padre de familia que esté interesado en la institución pueda convencerse por un proceso de admisión preciso y rápido ya que debemos de hacer el proceso lo más rápido posible para poder brindar un buen servicio.

Los datos externos los calculamos por medio de marketing promocional el cual es publicado en instagram y facebook por medio de anuncios publicitarios, los cuales tiene como objetivo la captación de nuevas alumnas en nuestra institución, en un proceso de tener un buen servicio al cliente el cual nos ayuda a resolver dudas para que el padre de familia esté totalmente convencido en poder tener la confianza de que como institución generemos el proyecto de vida de su hija.

ADMISIONES 2023 🏆

Expertos en Educación, Líderes en Innova... Ver más

COLEGIO

**Luciana**  
Preparatoria - 6 años

- Comprende y responde en inglés.
- Escribe y lee en inglés.
- Realiza sumas y restas sencillas.
- Escribe en letra de carta.
- Lee de forma fluida.
- Identifica y maneja sus emociones.





Aprende y es feliz.

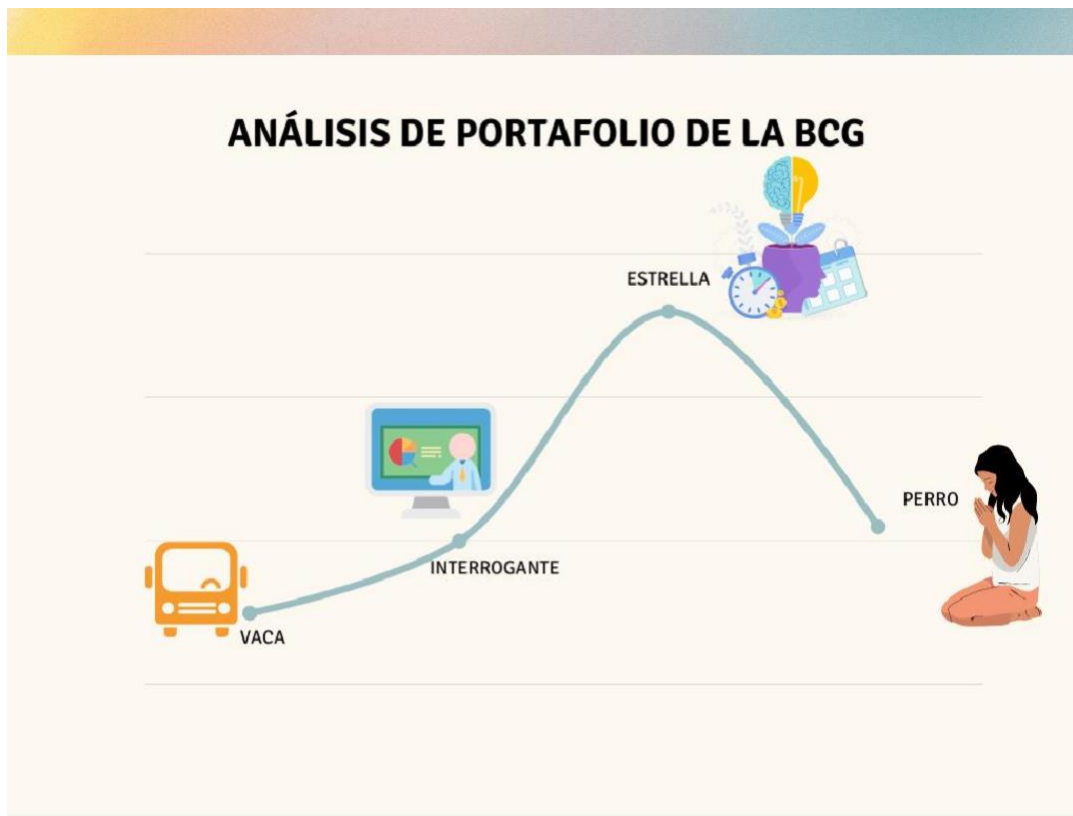
ZONA 16

FORMULARIO EN FACEBOOK  
**Colegio Sagrado Corazón de Jesús** [Más información](#)

👍❤️ 255 56 comentarios 3 veces compartido

## Análisis de portafolio de la BCG

 <p>ESTRELLA</p> <p>Nos destacamos por ser una empresa de educación que garantizamos el crecimiento personal y académico de la alumna por medio de una formación integral</p> <p>Nuestro servicio estrella es la educación integral.</p>	 <p>INTERROGANTE</p> <p>La educación completa a decisión del padre de familia y poder tener la oportunidad de brindar el servicio de educación de forma virtual como presencial con los mismos estándares de calidad y que las alumnas puedan obtener el mismo conocimiento.</p>
 <p>VACA</p> <p>El transporte que se brinda como servicio adicional en la institución siempre tendrá competencia directa con otros servicios externos al colegio, al igual que tener la oportunidad de ofrecer programas internos extras como es robótica.</p>	 <p>PERRO</p> <p>Se considera que el servicio de algunas clases que no generan impacto en algunas alumnas ya que su cultura es distinta a la que se practica a los valores institucionales, de igual manera se debe de mantener dentro del pensum de las alumnas por ser parte de la integración del colegio.</p>



### Análisis del ciclo de vida

Como instrucción tenemos la publicidad en marketing, trabajamos con distintas ramas de publicidad las cuales son pautas en redes sociales para que los padres de familia puedan ser atraídos por nuestra publicidad, también tenemos el marketing por medio de referencias el cual nos ayuda a que los padres actuales de la institución genere intriga y convencimiento hacia otros padres de familia, y el marketing de experiencia el cual es por medio de exalumnas que al momento de formar una familia lo toman como opción por su experiencia estudiantil.

Crecimiento en el ciclo estudiantil es cuando la alumna queda convencida de que sus papás han tomado la mejor decisión conforme a la educación y herramientas brindadas



durante su etapa de estudiante, conforme a las inscripciones que es un proceso para nuevas alumnas el crecimiento se cataloga como dar seguimiento y poder tener los exámenes necesarios para poder pertenecer a la institución.

El análisis de madurez del proceso de inscripción se genera en cuanto se tengan resultados y así se obtiene las entrevistas con las psicólogas y las distintas direcciones el cual da el seguimiento necesario para que las alumnas sean admitidas.

Declinación se considera cuando se da el resultado de admitida o denegada por la institución o de igual manera se puede dar como declinación en cuanto las alumnas actuales desean pertenecer a otra institución y solicitan papelería de retiro o nuestras graduandas que culminan su ciclo escolar.





<ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución proporciona equipos con avanzada tecnología que contribuyen con la enseñanza de los estudiantes.</li> </ul>	<p>aumentar el nivel de enseñanza el cual le dará la obtención de mayores beneficios a futuro para los estudiantes.</p>	<p>medido en la competencia de varias instituciones.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>(A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El establecimiento cercano de otros colegios que pueden representar una competencia significativa.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (FA)</b></p> <p><b>Maxi-Mini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar un fuerte enfoque a los distintos recursos pedagógicos para aumentar el rendimiento académico de los estudiantes; así como también establecer los cambios de política de adquisición de equipos que afectan a los estudiantes.</li> </ul>	<p><b>Estrategia(DA)</b></p> <p><b>Mini-Mini</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una investigación para medir el grado de comportamiento y exigencia de los estudiantes.</li> <li>• Implementar estrategias dirigidas al desarrollo y crecimiento de nuevos equipos.</li> </ul>

**FODA y matriz foda**

## Análisis PEST

<p>P (+)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener los permisos necesarios para poder brindar una buena educación ante el ministerio de Educación.</li><li>• Respetar todos los estándares educativos que convengan al hacer el cambio de imagen.</li><li>• Todos los cambios realizados están patentados y registrados.</li></ul> <p>P (-)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener predeterminado lo que dictamine el ministerio con todos los cambios pensados en realizar.</li><li>• Esperar el tiempo necesario para poder realizar un cambio.</li><li>• Tener que pedir autorización para todo cambio relacionado con imagen o educación en nuestra institución.</li></ul>	<p>E (+)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un mejor posicionamiento con la nuevamarca.</li><li>• Alumnas de colegios prestigiosos y de estracto social alto nos buscan para estudiar en nuestras instalaciones.</li><li>• El cambio de imagen nos hace más atractivos para las inscripciones.</li></ul> <p>E(-)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de padres de familia que si hay cambio de imagen incrementan costos.</li><li>• Incremento de un porcentaje anual por cuotas e inscripción afecta el presupuesto de padres de familia.</li><li>•</li><li>• El costo de colegiatura no son significativo con las instalaciones del colegio.</li></ul>
---	--

<p>S (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor posicionamiento a nivel nacional, y ser una institución al alcance del nivel social de la mayoría de población guatemalteca.</li> <li>• Mejor servicio brindado a las alumnas al mismo costo de colegiatura.</li> <li>• Poder brindar un excelente servicio e instalaciones acorde a las necesidades de las alumnas.</li> </ul>	<p>T (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un nuevo logo que transmita la actualidad y tecnología.</li> <li>• Transmitir en todas las plataformas la tecnología brindada a las alumnas.</li> <li>• Tener lo último en equipo para brindarles una mejor educación a nuestras alumnas.</li> </ul>
<p>S (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una falsa impresión sobre nuestros servicios a algunos padres de familia.</li> <li>• Pretender tener un extracto social en cuanto a instalaciones pero no en colegiatura.</li> <li>• Tener comparación de instituciones similares.</li> </ul>	<p>T (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la facilidad de encontrar todo rápido en las opciones de internet no logramos la mayor capacidad de que la alumna explore e investigue temas que se dan en clase.</li> <li>• Cómo se relaciona con tecnología se cree que todo es hecho por medio de un dispositivo digital.</li> <li>• No llegar al alcance de la un cliente objetivo nuevo relacionado a la edad ya que se tienen en nuestra comunidad abuelos que no logran comprender tecnológicamente todos los procesos.</li> </ul>

Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5+)	Positivo	Negativo	Indiferente
P O L I T I C O	•Tener los permisos necesarios para poder brindar una buena educación	✓			✓		
	•Respetar todos los estándares educativos aunque se cambie de imagen.	✓			✓		
	•Todos los cambios realizados están patentados y registrados.		✓		✓		
	• Tener predeterminado lo que dictamine el ministerio con todos los cambios pensados en realizar.		✓				✓
	•Esperar el tiempo necesario para poder realizar un cambio.		✓			✓	
	•Tener que pedir autorización para todo cambio relacionado con imagen o educación en nuestra institución.	✓					✓
E C O N O M I C O	• Un mejor posicionamiento con la nueva marca.	✓			✓		
	• Alumnas de colegios prestigiosos nos buscan para estudiar en nuestras instalaciones.	✓			✓		
	• El cambio de imagen nos hace más atractivos para las inscripciones.		✓				✓
	• Percepción de padres de familia que si hay cambio de imagen incrementan costos.	✓				✓	
	• Incremento de un porcentaje anual por cuotas e inscripción afecta el presupuesto de padres de familia.	✓				✓	
	El costo de colegiatura no son significativo con las instalaciones del colegio.		✓				✓

Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto (1-2a)	Med (3-5a)	Largo (5-+)	Positivo	Negativo	Indiferente
S O C I A L	· Mejor posicionamiento a nivel nacional.		✓		✓		
	· Mejor servicio al mismo precio para nuestras alumnas.	✓			✓		
	· Brindar un buen servicio junto con más beneficios sobre la alumna.	✓			✓		
	· Tener una falsa impresión sobre nuestros servicios a algunos padres de familia.	✓				✓	
	· Pretender tener un extracto social en cuanto a instalaciones pero no en colegiatura.		✓				✓
	· Tener comparación de instituciones similares.			✓		✓	
T E C N O L O G I C O	· Brindar un nuevo logo que transmita la actualidad y tecnología.		✓		✓		
	· Transmitir en todas las plataformas la tecnología brindada a las alumnas.		✓		✓		
	· Tener lo último en equipo para brindarles una mejor educación a nuestras alumnas.	✓			✓		
	· Por la facilidad de encontrar todo rápido en las opciones de internet no logramos la mayor capacidad de que la alumna explore e investigue temas que se dan en clase.	✓				✓	
	· Cómo se relaciona con tecnología se cree que todo es hecho por medio de un dispositivo digital.	✓					✓
	· No llegar al alcance de un cliente objetivo nuevo relacionado a la edad ya que se tienen en nuestra comunidad abuelos que no logran comprender tecnológicamente todos los procesos.	✓					✓

## **Análisis de la competencia**

Competencia en ofrecer el mismo servicio de educación y tener competidores directos en el mismo sector geográfico, de igual manera tenemos competencia por medio de colegios que se nombran parecidos ya que con eso se logra tener una confusión en el cliente y se pierde la captación deseado.

El colegio Sagrado Corazon de Jesús tiene competencia directa e indirecta, en ambos aspectos se tiene en común la educación se tiene distintos ámbitos de competencia los colegios que están en la zona geográfica que afecta en la captación de alumnas y la directa ya que por tener un nombre similar se logra a confundir y buscan al colegio SCJ y consideran que se tienen más sedes las cuales optan por la más cercana a su domicilio pensando que tienen la misma educación o instalaciones.

Competencia geográfica:





Competencia con nombre similar:



### **Análisis de la situación del mercado**

#### **Comportamiento de la Demanda:**

La demanda del colegio Sagrado Corazón de Jesús se define por medio de las inscripciones y solicitudes que se obtienen desde el mes de abril hasta febrero - marzo, ya que son los meses que se obtienen resultados de admisiones para el siguiente ciclo.

Se tiene los distintos datos según inscripciones pagadas, esto se refiere a que las personas ya culminaron su proceso de admisión y reservaron su cupo con la inscripción.

Al generar un nuevo logo y una nueva imagen se crea una inquietud ante el cliente que consideraba que se era la misma institución con distintas sedes, se crea una inquietud sobre los conocimientos que se poseía anteriormente, se crea una nueva percepción sobre lo que ofrece la institución.

## Cuotas:



COLEGIO  SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS



### CUOTAS CICLO ESCOLAR 2023

INSCRIPCIÓN	Q.2,800. <sup>00</sup>
COLEGIATURA	10 cuotas de enero a octubre

#### MENSUALIDAD

PRE-PRIMARIA	Q 1,600. <sup>00</sup>
PRIMARIA BAJA <i>(1ro., 2do. y 3ro. Primaria)</i>	Q 1,800. <sup>00</sup>
PRIMARIA ALTA <i>(4to., 5to. y 6to. Primaria)</i>	Q 1,850. <sup>00</sup>
BÁSICOS	Q 1,950. <sup>00</sup>
DIVERSIFICADO	Q 2,100. <sup>00</sup>

Autorizado según resolución No. DIEDUC-GUATE/ORIENTE-E No. 099-2018/D.A.C.-I.C.

\*NO SE REINTEGRA CUOTA CANCELADA.



## Proceso de admisión:

- 1.** Lo invitamos a conocer nuestra página web, donde encontrará una amplia gama de servicios ofrecidos por El Colegio Sagrado Corazón de Jesús y nuestro Tour Virtual 360°: <https://colegioscj.edu.gt/tour-virtual-360/>
- 2.** Para dar inicio a su proceso de admisión 2023, debe solicitar en el colegio actual de la alumna la siguiente documentación: - **Calificaciones 2021** - **Calificaciones 2022 (unidad completada)** - **Solvencia de pagos 2022** - **Constancia de conducta.**
- 3.** El costo total de las evaluaciones académicas y psicopedagógicas es de Q. 200.00. Deben ser cancelados a través del siguiente link con el **código de alumna 20230000**: <https://mallvirtualvisanet.com.gt/formulario-de-pago/355/libreria-escolar>
- 4.** Descargar el formulario adjunto, completarlo y enviarlo, junto con la papelería y comprobante de pago, a la dirección de correo [scjadmisiones@colegioscj.edu.gt](mailto:scjadmisiones@colegioscj.edu.gt)
- 5.** Su solicitud será ingresada al sistema y en su correo electrónico recibirá fecha e instrucciones para entrevista en familia y pruebas de admisión.
- 6.** El Departamento de Admisiones se pondrá en contacto con ustedes en un período de 5 a 7 días hábiles para la entrega de resultados.

### **Comportamiento de la oferta:**

Se pueden comparar los costos de las mensualidades junto con la inscripción para poder verificar si están en el mismo rango de la competencia por lo cual el padre con estrato social enfocado puede contemplar los otros colegios como opción.

### **Sagrado Corazón (competencia por nombre)**

El colegio Sagrado Corazón de Jesús es un colegio de señoritas ubicado en zona 1 y en el área del naranjo se tiene mucha similitud por los valores y algunas metodologías similares.

### **Cuotas:**

<b>Cuotas</b>	
Inscripción Preprimaria y Primaria	Q2,000
Inscripción Básicos	Q2,300
Inscripción Diversificado	Q2,400
Preprimaria	Q1,500
Primaria	Q1,570
Básicos	Q1,620
Diversificado	Q1,700
Bus completo (opcional)	Q580
Medio servicio (opcional)	Q440

### **Proceso de admisión:**



Guatemalteco Bilingüe:

Desde el punto de vista de una filosofía del crecimiento, se atenderán los comienzos del comportamiento escolar del niño(a), sus emociones y experiencias personales para asegurar el aprendizaje

Cuotas:

**ALUMNO NUEVO**

•Inscripción + cuota de enero + alerta medica	Q5,300.00
•Mensualidad (febrero a octubre)	Q1,600.00
•Bolsa de libros	Q2,800.00

**HERMANITOS**

•Inscripción + cuota de enero + alerta medica	Q3,625.00
•Mensualidad (febrero a octubre)	Q1,600.00
•Bolsa de libros	Q2,800.00

Proceso de admisión:

## PROCESO DE ADMISIÓN KINDER

Para ingresar al grado correspondientes debe haber cumplido la edad establecida a más tardar el 31 de diciembre del año anterior a su ingreso.

Kínder 5 años cumplidos

1. Descargar y llenar la solicitud de admisión que se encuentra en la página web.  
[www.cgb.edu.gt](http://www.cgb.edu.gt)
2. Adjuntar los requisitos solicitados:
  - Certificado de nacimiento
  - Fotografía tamaño cedula
  - Código Personal del MINEDUC
3. Entregar la solicitud en recepción del Colegio o por correo electrónico a [secretaria1@cgb.edu.gt](mailto:secretaria1@cgb.edu.gt)
4. Se notificara por correo electrónico cuando deben presentarse al colegio para recibir papelería para inscripción,

Suizo Americano

Contribuir en la formación de seres Pensantes y Creativos que alcancen la excelencia viviendo responsablemente su Independencia, fortaleciendo en ellos su Voluntad y desarrollando Habilidades Sociales que generen acciones positivas e innovadoras.

Cuotas:

 <b>CUOTAS 2021</b> <b>Secundaria</b>				OPCIONES DE PAGO	
				(A) 1 Pago	(B) 3 Pagos
Secundaria	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q5,700	Q5,500	1. Q2,850 2. Q1,425 3. Q1,425
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q6,200	Q6,000	1. Q3,100 2. Q1,550 3. Q1,550
Secundaria	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,800	Q4,600	1. Q2,400 2. Q1,200 3. Q1,200
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,300	Q5,100	1. Q2,650 2. Q1,325 3. Q1,325
CUOTAS (10 EN TOTAL)			Pago		
Básicos			Q3,350	Q3,240	
Diversificado			Q3,630	Q3,500	

Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes)

Incluye todos los materiales

				OPCIONES DE PAGO	
				(A) 1 Pago	(B) 2 Pagos
<b>Preprimaria EI - KG</b>	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q4,500	Q4,500	1. Q2,250 2. Q2,250
		Inscripción durante 2020 Hermanos /Alumnos KinderCare	Q4,000	Q4,000	1. Q2,000 2. Q2,000
<b>Preprimaria EI - KG</b>	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,500	Q4,500	1. Q2,250 2. Q2,250
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,000	Q5,000	1. Q2,500 2. Q2,500
<b>CUOTAS (10 EN TOTAL)</b>		<b>Pago</b>			
Preprimaria (EIA KG)		Q2,695		Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes) Q2,600	

<b>Primaria</b>	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q5,700	Q5,500	1. Q2,850 2. Q1,425 3. Q1,425
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q6,200	Q6,000	1. Q3,100 2. Q1,550 3. Q1,550
<b>Primaria</b>	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,800	Q4,600	1. Q2,400 2. Q1,200 3. Q1,200
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,300	Q5,100	1. Q2,650 2. Q1,325 3. Q1,325
<b>CUOTAS (10 EN TOTAL)</b>		<b>Pago</b>			
Primaria 1 (PR, PI y P2)		Q2,840		Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes) Q2,750	
Primaria 2 (P3, P4, P5 y P6)		Q3,000		Q2,900	



## Proceso de admisión:

### Proceso de Admisión

1. Asistir a charla informativa o visita guiada para conocer la metodología y filosofía de la comunidad Suizo Americano.
2. Llenar solicitud de admisión ingresando a [www.suizoamericano.edu.gt](http://www.suizoamericano.edu.gt), en la sección de Suizo Virtual y Portal Padres.
3. Llenar formulario según nivel y grado solicitado
4. Imprimir **Constancia de Solicitud de Admisión** y adjuntar papelería correspondiente.
5. Proceso de evaluación:
  - i. Preprimaria: resentarse a entrevista (ambos padres y alumnos)
  - ii. Preparatoria: se programará semana de prueba
  - iii. Primero Primaria a Bachillerato: presentarse a examen de admisión en la fecha asignada.
6. Después de realizada la semana de prueba o exámenes de admisión se entregarán resultados a través de una entrevista.

### REQUISITOS DE ADMISIÓN

1. Constancia de solicitud de admisión
2. Certificación de Nacimiento emitida por RENAP, con seis meses máximo de antigüedad
3. Adjuntar 5 fotografías tamaño cédula a color (Preprimaria y Preparatoria), de Primero Primaria a Bachillerato 2 fotografías únicamente.
4. Fotocopia de DPI de ambos padres o encargados
5. Fotocopia de notas parciales del grado que cursa
6. Fotocopia de constancia o certificado de grados aprobados
7. Carta de Conducta
8. Carta de Solvencia
9. Boleta de Código de MINEDUC
10. Constancia médica
11. Copia de carné de vacunas

**IMPORTANTE:** Si es alumno de Preprimaria y no ha estudiado previamente, omitir la siguiente papelería: Carta de Conducta, Carta de Solvencia, Código del MINEDUC y Certificados grados anteriores.

**ALUMNOS EXTRANJEROS:**  
Adicional a la papelería antes descrita deben presentar:


- ★ Fotocopias de Pasaporte
- ★ Equiparación o equivalencias de estudios, extendidos por el Ministerio de Educación
- ★ Carta de Constancia Laboral o Ingresos de la persona Encargada del Alumno

**IMPORTANTE:** Si la Dirección aprueba la admisión, ésta se notificará al interesado en una entrevista. La Inscripción definitiva se deberá realizar en el área de Servicio al Cliente, deberá presentarse el Encargado de Cuenta para la firma correspondiente de Contratos.

### PROCESO A DISTANCIA:

Enviar los requisitos escaneados o en fotografía legible, los documentos que requieren firma deben enviarse firmados. Adjuntar una fotografía reciente del alumno. Adjuntar todos los documentos en un sólo correo. Enviarlos a Servicio al Cliente del campus correspondiente:

Acatán [ac-rppp@suizoamericano.edu.gt](mailto:ac-rppp@suizoamericano.edu.gt)  
San Cristóbal [sc-rppp@suizoamericano.edu.gt](mailto:sc-rppp@suizoamericano.edu.gt)  
KinderCare [kc-rppp@suizoamericano.edu.gt](mailto:kc-rppp@suizoamericano.edu.gt)



### **Descripción del problema u oportunidad de mercado**

Poder tener una diferenciación de marca la cual ya no sea comparada o confundida con otras instituciones que en un pasado formaban parte del colegio, se debe de enfocar en el cliente para que se diferencie con los servicios que el colegio ofrece no solo los educativos.

El problema detectado es poder recuperar el alumnado perdido en el ciclo en curso para poder sostener los ingresos para el próximo año. El problema igual detectado es poder satisfacer las necesidades de las alumnas conforme a su ciclo estudiantil brindando un buen servicio reflejado en la conformidad del padre de familia.

Oportunidad del mercado es poder realizar una campaña distinta para poder captar la atención del cliente potencial y así tener el número de admisiones establecido.

### **Causas del problema:**

Una de las causas más comunes con las cuales tenemos problemas de comparación o incluso de confusión es por el antiguo logo y por el nombre parecido, el antiguo logo era muy parecido al que se maneja en la competencia de la otra institución con nombre parecido.



Logo de la competencia:



Logo antiguo del colegio Sagrado Corazón de Jesús



### **Soluciones propuestas**

- Poder dar a conocer la marca para ser diferenciada con la competencia.
- Poder crear una imagen de la educación integral que se ofrece.
- Tener conocimiento sobre los programas y empresas aliadas que complementan la educación que se ofrece.
- Poder crear actividades para que el cliente meta conozca la marca y los beneficios que se le ofrecen como familia.

Se desea obtener una diferenciación con logo para que haya una diferencia de colores, de forma y de lo que se desea transmitir. Es por eso que se logró la diferencia en el logo que actualmente se obtiene con el objetivo de expresar modernidad, tecnología y juventud.



## **EL MERCADO META**

### **Segmentación del mercado**

El lanzamiento de una nueva marca y poder tener la diferenciación de marca está destinada a niñas de 2 hasta los 17 - 18 años, específicamente en mujeres que tengan como objetivo ser mujeres líderes con una educación integral. Desarrollar las metas desde los niveles de preprimaria hasta diversificado enfocado en una clase social media - alta para poder tener la capacidad de cubrir los gastos de inscripción y mensualidades.

Nuestro público objetivo es padre de familia de 25 a 40 años que tengan de 2 a 16 años, se considera a 16 años ya que la institución no acepta alumnas que ya hayan empezado diversificado. Los cuales debían de estar dispuestos a empezar proceso de admisión el cual cumpla con las expectativas de clientes que se poseen como clientes, idealmente que este aledaño a las instalaciones del colegio para que no afecte la distancia al rendimiento de la alumna, un estrato socioeconómico medio el cual ayudará a tener una estabilidad en colegiaturas, deben ser de una familia que practique los valores en casa y que tenga creencias cristianas.

Nuestro subsegmento son las alumnas que ya son parte de la institución ya que con el cambio de imagen se debe de crear una aceptación por ellas ya que son las que se vienen identificando año con año con el logo y lo que les ofrece la institución. Las alumnas deben de tener un perfil de ser alumnas las cuales les guste innovar y ser líderes en todo aspecto, que practiquen los valores y creencias cristianas que fomenta la institución. Deben de buscar la superación de ellas mismas con las herramientas de la institución.

## **Mercado Meta**

Tenemos 4 niveles los cuales ofrecemos distintos alcances según su edad y nivel de madurez de la alumna.

- **Nivel de preprimaria:**

El nivel pre-primario es el primer acercamiento a la vida escolar de nuestras pequeñas alumnas. Se caracteriza por la formación de hábitos y el desarrollo de destrezas. Se trabaja la neuroplasticidad cerebral a través de diferentes experiencias significativas que inviten a desarrollar curiosidad y deseo de aprender en nuestras alumnas.



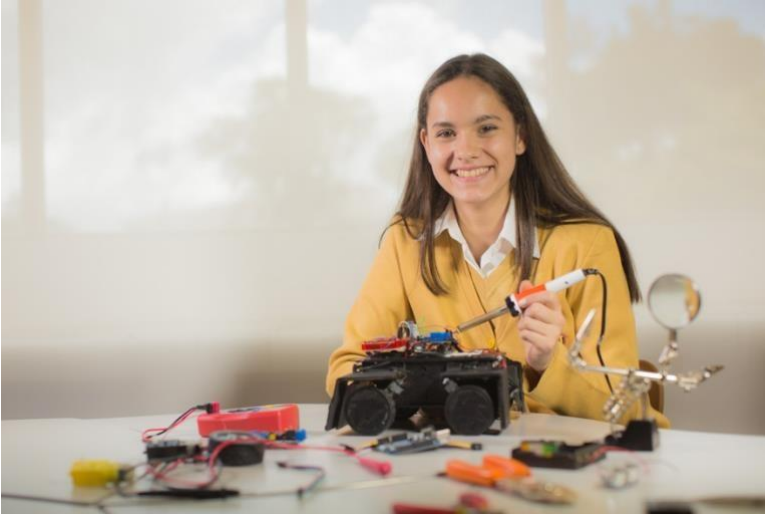
- **Nivel de Primaria:**

Nuestro principal compromiso es potenciar hábitos de estudio que serán la columna vertebral académica de nuestras alumnas, construido sobre dos pilares fundamentales, la responsabilidad y la autonomía. Ya que se conoce que esta edad es un período sensible en la estructura neuronal de la formación estudiantil. Los padres de familia deben ser co-protagonistas ya que de la misma estructura dependerá el éxito estudiantil de su hija.



- **Nivel de básicos:**

Es importante para los niveles de básicos y diversificado, el uso de metodologías que promuevan la interacción y el trabajo cooperativo en un proceso que permita desarrollar



la creatividad para la resolución de problemas y realización de proyectos, en un contexto real y específico, tomando en cuenta los diferentes estilos de aprendizaje, para responder a las necesidades que requiere la sociedad actual.

- **Nivel de diversificado:**

El Colegio enfatiza en el conocimiento de sus potencialidades y talentos para que adquieran seguridad en sí mismas y adecuada toma de decisiones para su vida. Orientamos a nuestras alumnas en el proceso de identificación y formación de su autonomía, promoción de su liderazgo e interiorización de principios y valores, en un clima escolar de respeto y diálogo.



### **Posicionamiento deseado:**

El posicionamiento deseado en el colegio Sagrado Corazón de Jesús es poder llegar a familias que busquen una vida estudiantil para su hija donde pueda destacar en todos los aspectos de su vida. Se desea tener un posicionamiento de ser un colegio donde se logre la distinción de ser sede única ubicada en zona 16, un colegio que se destaque por sus metodologías de educación integral.

### **Cálculo del potencial del mercado:**

#### **Demanda del sector:**

Se obtiene demanda del sector ya que el colegio está ubicado en una zona céntrica la cual ha surtido de comercio el cual ha favorecido para que haya más interesados en el sector ya que es una zona donde se han realizado proyectos de viviendas y actualmente los padres de familia desean que los hijos estudien cerca de su domicilio, al igual tenemos potencial por sectores cercanos ya que contamos con transporte escolar el cual se divide en 22 rutas las cuales son dirigidas a distintos lugares de la ciudad.

### **Demanda de la competencia:**

Se demuestra una demanda en competencia ya que hay colegios con educación similar la cual competimos de manera indirecta y directa en distintos puntos y en las distintas ramas las cuales son de valor agregado en la institución.

Se puede demostrar la demanda de los sectores y competencia ya que en la actualidad tenemos demasiada competencia en ambos puntos.

Año	Total de alumnas Nuevas	Total de alumnas (nuevas y actuales)	%
2021	108	1403	7.69%
2022	149	1356	10.98%

### **Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas**

#### **Cuadros 2020 y 2021**

Se genera una proyección de un año a las alumnas que se tiene como objetivo la verificación de cuantas personas están interesadas en la institución, se puede verificar por medio lo likes o leads de las pautas que se generan pero el cliente real se caracteriza por comenzar el proceso de admisión y en su mayor porcentaje se concreta la inscripción de las alumnas interesadas.

## ADMISIONES 2022

MES	CANTIDAD DE ALUMNAS	CANCELARON		TOTAL AL MES
	ENTREVISTADAS	Evaluaciones	INSCRIPCION	TOTAL INSCRITAS
Marzo				
Abril	11	11	10	10
Mayo	19	19	16	26
Junio	11	11	8	34
Julio	19	19	17	51
Agosto	17	17	13	64
Septiembre	14	14	10	74
Octubre	22	22	19	93
Noviembre	30	30	26	119
Diciembre	4	4	2	121
Enero	29	29	22	143
Febrero	6	6	6	149
Marzo	1	1		149
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>183</b>	<b>149</b>	<b>149</b>

## ADMISIONES 2023

MES	CANTIDAD DE ALUMNAS	CANCELARON		TOTAL AL MES
	ENTREVISTADAS	Evaluaciones	INSCRIPCION	TOTAL INSCRITAS
Marzo				
Abril	14	14	7	7
Mayo	15	15	10	17
Junio	12	12	11	28
Julio	29	29	15	43
Agosto	31	31	15	58
Septiembre	25	25	4	62
Octubre	9	9		62
Noviembre				62
Diciembre				62
Enero				62
Febrero				62
Marzo				62
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>62</b>	<b>62</b>



## Fase 2

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general de la investigación:**

· Nuestro objetivo principal es poder llegar a las personas que conocen la marca y así poder saber su interés en poder cambiar la percepción sobre lo que deseamos tener en la nueva imagen, enfocarnos en las alumnas, ex alumnas y padres de familia que son las que se identifican con la marca para poder tener el punto de aprobación sobre lo que ellas consideraban en la percepción de imagen que se tenía con el logo pasado.

#### **Objetivos específicos:**

- Saber cual es la impresión de nuevos padres de familia al saber que no estamos aliados a la competencia.
- Conocer la importancia que le dan nuestro cliente meta para poder verificar cómo impacta la nueva imagen en decisión para poder optar por nuestro colegio.
- Personal docente y administrativo saber que quiere transmitir la nueva imagen ya que se debe de enfatizar en ellos ya que son la primera imagen de la institución y deben de identificarse con el logo y nueva marca que se tiene pensado cambiar.

## Tipo de fuentes de información a utilizarse

### Datos secundarios

Los procesos de construcción personal con el desarrollo de habilidades superiores de pensamiento, destrezas y valores que la ayudarán en su realización como persona y profesional. Establece, que el aprendizaje se da también con la interacción efectiva del medio y la colaboración con otras personas. Procura una formación integral al considerar todas las facetas que potencian al ser humano como ciudadanas comprometidas con la sociedad y el mundo. Con esto se detalla el alcance que deseamos que las alumnas logren para que las alumnas nuevas puedan ser motivadas para pertenecer a la institución.



## **Datos primarios**

Se desea tener el conocimiento sobre la nueva imagen y cómo las alumnas y el padre de familia puedan dar la aprobación o aceptación del mismo, se desea llegar al padre de familia con una imagen más tecnológica y más moderna para poder llamar la atención de ellos y de sus hijas, ya que con esto queremos hacer una diferenciación grande de marca para no vernos como un colegio conservador y que se tenga la opción de transmitir totalmente tecnología innovación y la educación integral de la cual la institución se destaca.

## **Metodología de Investigación**

### **Investigación por encuesta:**

Se trabajara la investigación por encuesta consultando a las alumnas y padres de familia sobre la diferencia entre la competencia directa de la cual se desea crear la diferenciación y se tomará su punto de vista sobre el cambio de logo el cual fue creado para tener la aceptación de clientes nuevos a la institución y de las alumnas que ya forman parte del colegio. Deseamos enfocarnos con el padre de familia sobre la diferenciación de distintos colegios que tienen nombre similar y deseamos saber si reconocen el logo de la institución y cómo esto puede generar un impacto en ellos mostrándoles el nuevo logo para mejor identificación y conocimiento de nuestra sede única.

A las alumnas se les presentará la encuesta sobre el cambio de logo y se podrá ampliar la opinión sobre el antiguo logo y el actual se le preguntará sobre la metodología que transmite el nuevo logo y los colores que transmiten. Es de suma importancia la opinión

de las alumnas actuales ya que ellas se identifican con el logo y deseamos saber cuál es su adaptación o cuáles son sus comentarios respecto a la transición del nuevo cambio.

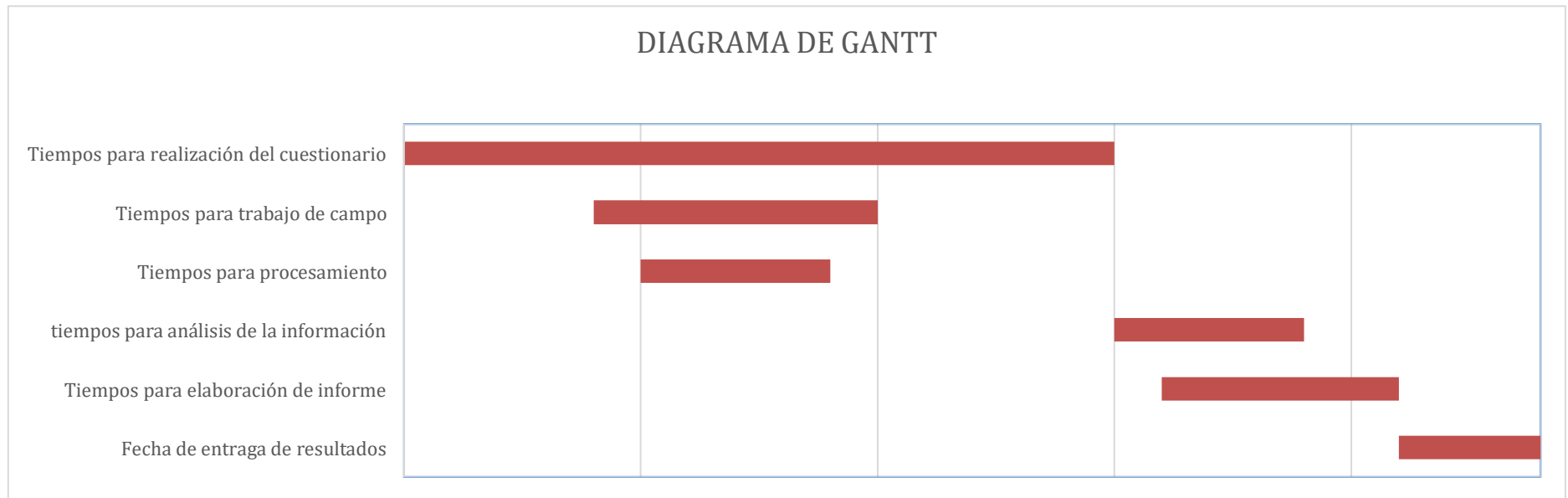
### **Método de contacto**

Se realizará por medio de encuesta a los distintos padres de familia interesados en la institución para poder conocer e interpretar su identificación de instituciones y saber a profundidad el logo nuevo y cual es su percepción sobre el mismo.

## Tabla de tiempos

El siguiente cuadro es una propuesta de tiempos relacionado con la alboración de encuesta y sobre el trabajo final en donde daremos a conocer el impacto que tendrá la nueva imagen sobre la competencia.

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Tiempos para realización del cuestionario	30 de septiembre de 2022	15	14/08/22
Tiempos para trabajo de campo	3 de octubre de 2022	6	9/08/22
Tiempos para procesamiento	4 de octubre de 2022	4	8/08/22
tiempos para análisis de la información	14 de octubre de 2022	4	18/08/22
Tiempos para elaboración de informe	15 de octubre de 2022	5	20/08/22
Fecha de entrega de resultados	20 de octubre de 2022	3	23/08/22

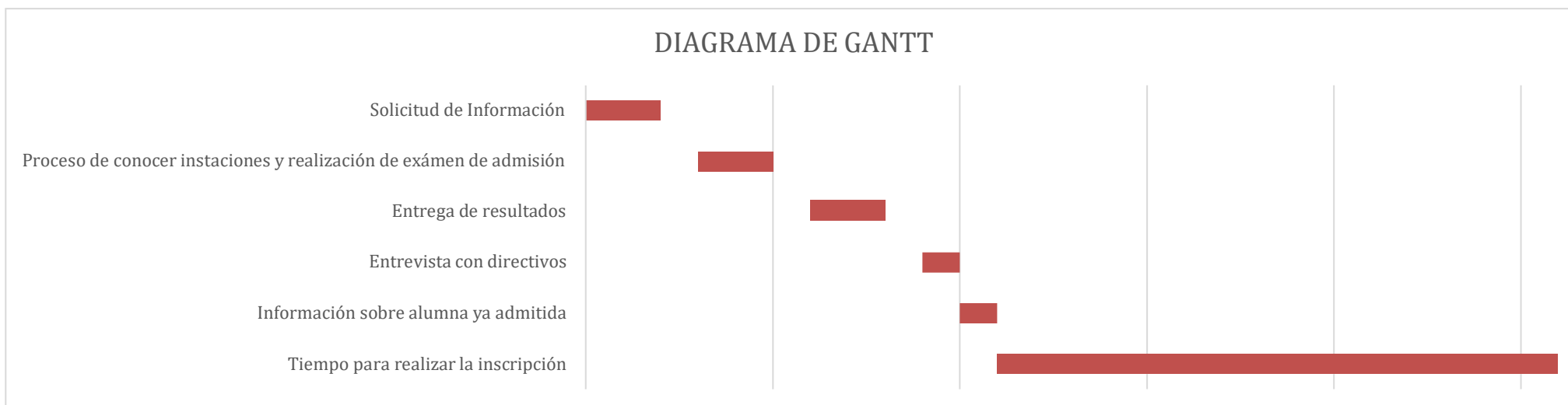


## Tabla de Tiempo Proceso de Admisión

La siguiente tabla es para poder realizar el tiempo estimado que se obtiene en los procesos de admisión en el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” ya que estamos enfocados en tener diferenciación de marca y así poder incrementar las admisiones con la nueva imagen

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Solicitud de Información	30 de septiembre de 2022	2	1/08/22
Proceso de conocer instalaciones y realización de exámen de admisión	2 de octubre de 2022	2	4/08/22
Entrega de resultados	5 de octubre de 2022	2	7/08/22
Entrevista con directivos	8 de octubre de 2022	1	9/08/22
Información sobre alumna ya admitida	9 de octubre de 2022	1	10/08/22
Tiempo para realizar la inscripción	10 de octubre de 2022	15	25/08/22

### DIAGRAMA DE GANTT



### **Diseño del Instrumento**

Se realizó el método de encuesta para poder conocer la opinión de nuestros espectadores y nuestro cliente meta que son las alumnas y los padres de familias interesados en nuestra institución, es por eso que también es de suma importancia nuestra muestra de edades ya que nos identifica cuántos padres de familia están interesados y cuáles son los rangos de edad de las cuales piensan ingresar a la institución a sus hijas. Se puede evaluar con distintas preguntas directamente sobre el conocimiento de nuestra competencia directa que es el colegio llamado sagrado corazón ya que tiene una historia de enlaces anteriormente junto con nuestra institución, es por eso que decidimos realizar la encuesta para saber cuántos padres de familia todavía en la actualidad tienden a confundirse de institución ya sea por medio del logo o nombre. De igual manera se presentó la nueva opción del logo del cual se brindó la información sobre el nuevo logo y deseamos las expectativas sobre los colores y sobre que transmitía .



## Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca

Encuesta realizada por María José Gil estudiante de la Universidad Galileo en la carrera de Administración de Empresas con especialización en Mercadotecnia. El fin de esta encuesta dar a conocer qué conocimiento o cuál es el interés respecto a el cambio de imagen de la institución.

 majogg97@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

¿Eres padre de familia interesado en nuestra institución? \*

Sí

No

Siguiente

Borrar formulario

Se realizó este tipo de encuesta para determinar en primera instancia si era padre de familia o alumna, esto nos ayudó a hacer un filtro para saber a quien preguntas relacionadas si era padre de familia interesados describir sobre la competencia o si era alumna para saber cuál era el nuevo relanzamiento del logo.



## Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca

Edad \*

Elige

Género \*

- Femenino  
 Masculino

Grado de Interés \*

Elige

¿Sabías que somos sede unica en Zona 16? \*

- Si  
 No

¿Como te enteraste de nuestra institución? \*

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 Pagina Web  
 Valla Publicitaria  
 Referida por un familia o amigo  
 Por ex-alumnas familiares

¿Cuál crees que es nuestro logo? \*



Opción 1



Opción 2

Creías que éramos el mismo colegio "Sagrado Corazón de Zona 1 y Naranjo" a nosotros "Sagrado Corazón de Jesús zona 16" \*

- Si  
 No

Estas fueron unas preguntas clasificadas para verificar en qué rango de edad son la mayoría de padres de familia interesados ya que nuestro objetivo principal es captar alumnas de primaria para que lleven toda una vida estudiantil junto con la institución, procedemos a hacer preguntas de igual manera para saber cuál era su diferenciación de marca ante ambos colegios si sabían cuál era el logo que nos distinguía o en qué zona se estaba ubicada la institución. de igual manera pudimos observar con las encuestas porq medios se habían enterado sobre la institución.

Nuevo Logo

¿Te gustan los siguientes colores? \*



Sí

No

¿Te gusta el nuevo logo? \*

COLEGIO



Sí

No

¿Cuál es tu percepción del nuevo logo? \*

Moderno

Alegre

Tecnológico

Aburrido

Simple

¿Consideras que el nuevo logo se identifique con la institución? \*

Sí

No

En la segunda fase de la encuesta pudimos saber cuál era la percepción del padre de familia ante nuestro nuevo logo ante cuál era su percepción y conocer con mayor profundidad si el nuevo logo describió lo que la institución ofrece en servicios.

**Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca**

Alumnas SCJ

Grado \*

Elige

¿Te identificas con el logo del colegio? \*



Sí

No

¿Te gustaría un logo más moderno? \*

Sí

No

¿Te gustaría colores distintos? \*

Sí

No

Cuando se logra poner en la primera fase de la encuesta que no son padres interesados en familia es porque es dirigido al alumnado de la institución esto conlleva a esta segunda fase donde le pregunta el grado va de cuarto primaria hasta quinto o sexto bachillerato la cual la encuesta se hizo aleatoriamente para verificar si se identificaban con el nuevo logo o con el logo antiguo de la institución nos apoyamos de igual manera al saber si las alumnas que son parte de nuestra institución conocían el logo que anteriormente se tenía y se le preguntaba muy puntualmente si le gustaría algo más moderno o con colores un poco más llamativos.

**Nuevo Logo**

¿Qué cambiarías del nuevo logo? \*

- Tipo de letra
- Más texto
- Tamaño
- Colores
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Deseas conservar el antiguo logo? \*

- Sí
- No

Si la respuesta fuese que el nuevo logo no se identifica con la institución pasa a la cuarta fase donde se le pide a la alumna que nos dé su opinión sobre qué cambiaría y si desearía cambiar el nuevo logo por el antiguo.

### **¿A quienes hay que entrevistar?**

Poseemos 2 tipos de muestra: padres de familia y alumnas de la institución los cuales nos brindarán su opinión sobre la identificación de la competencia y si reconocen el logo como parte de nuestra institución y si se identifican con el mismo como parte de el colegio sagrado corazón de Jesús.

### **¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?**

Deseamos enviar la encuesta a todos los padres de familia interesados que empiecen el proceso de admisión esto sería dependiendo de cuántas alumnas estén inscritas y haciendo el proceso de admisión para el año en curso.

De acuerdo a las alumnas se tomará un grupo de grados aleatorios donde podrán responder la encuesta y podrán dar su opinión en diferentes grados y diferentes niveles académicos.

### **¿Cuál es el procedimiento de muestreo?**

En padres de familia se le dará la encuesta como parte de de información de admisiones donde el padre de familia debe completar alguna documentación para poder realizar el examen de inscripción de igual manera se le adjunta un formulario con Datos personales y se le adjuntará la encuesta para que ellos también estén totalmente seguros que somos una institución de sede única en zona 16 y que sea el colegio que ellos han planeado para su hija.

Las alumnas de la institución se tomarán aleatorias en diferentes grados y se reunirán en un salón dirigida mente únicamente para la respuesta de la encuesta será guiado por maestras y se les dará el dispositivo adecuado para que las alumnas puedan contestar en ese mismo instante la la encuesta y así saber cuál es su perspectiva sobre el nuevo logo.

### **¿Cuándo se realizará la entrevista?**

A padres de familia la encuesta se les realizará en el proceso de admisión para completar la información requerida por el departamento de admisiones, esto nos garantiza que el padre de familia interesado en la institución esté completamente

seguro sobre que somos sede única y que no haya ninguna confusión en el proceso de querer un traslado a otras instituciones de las cuales no tengamos alianza directa.

Las alumnas del colegio sagrado corazón de Jesús se tomará de uno a 2 días realizar la encuesta a diferentes alumnas de distintos grados en el tiempo durante clases las maestras decidirán a quién enviaran al salón predeterminado para responder la encuesta requerida.

### **Tipo de muestra**

Se tomará la muestra no probabilística en ambas categorías tanto padre de familia como alumna.

### **Muestreo de conveniencia:**

Este muestreo es enfocado a las alumnas del colegio sagrado corazón de Jesús ya que es la población más accesible para obtener la información deseada sobre su perspectiva del nuevo logo.

### **Muestreo subjetivo:**

Este muestreo es enfocado a los padres de familia ya que el departamento de admisiones se le envía a los padres de familia que empiecen proceso de admisión que son los padres más comprometidos con seguir el proceso para que su hija estudie con nosotros.

### **Características de la muestra**

Nos debemos de enfocar en todo lo necesario para poder crear una buena muestra y poder llegar a las personas indicadas ya que no debemos de enfocarnos en todos los perfiles de persona ya que con eso tendremos una falsa información sobre lo que en realidad nos interesa.





- **Geográficas:**

Nos enfocaremos principalmente en zona 16 y alrededores, de igual manera nos enfocaremos en el área capitalina ya que contamos con servicio de transporte el cual nos ayuda a captar padres de familia interesados en nuestra institución.

- **Demográfico:**

Principalmente estamos enfocados en alumnas de 2 a 17 años las cuales son menos de edad y por consiguiente son los padres de familia que responderán la encuesta en cuanto a interés en admisión, de igual manera nos enfocaremos en alumnas actuales que puedan realizar la encuesta relacionada al cambio de imagen ya que ellas son parte de la institución y es necesario saber su opinión.

- **Económico:**

Nos enfocaremos en padres de familia estables con un estrato económico medio ya que nuestras colegiaturas son favorables a cuánto instalaciones y educación brindada.

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

	Optimo	Promedio	Mínimo
Nivel de Confianza	90%	88%	<u>85%</u>
Margen de Error	10%	12%	15%
Tamaño de Muestra	71	4	67

### **Desarrollo del trabajo de campo**

Se le realizará la encuesta a padres de familia próximamente 200 padres de familia interesados que pagan el examen de admisión para continuar con un proceso para ser

parte de nuestra institución se les enviará vía correo electrónico el enlace donde podrán realizar y contestar la encuesta se supervisará desde el departamento de admisiones que todo padre que solicite información deba llenar de forma obligatoria la encuesta ya que es de suma importancia el conocimiento sobre la diferenciación de marca y la percepción sobre la nueva imagen.

se seleccionarán 200 alumnas en forma aleatoria de cuarto primaria a quinto bachillerato la selección la realizará la maestra guía sara en un aproximado la encuesta de 10 minutos abarcando 2 días seguidos de realizarse las diferentes alumnas en diferentes tipos de horario el nivel de supervisión será el departamento de marketing junto con ayuda de coordinaciones de los distintos niveles exceptuando preprimaria.

## **Procesamiento y análisis de datos**

### **Revisión**

- Se realizó la revisión de la encuesta enviada a los padres de familia al momento que ellos regresarán la información requerida y verificamos la encuesta para poder ver su punto de vista sobre lo planteado en la encuesta.
- A las alumnas se revisarán cuando tuvimos al final de los días propuestos para poder verificar cual fue su reacción sobre lo expuesto en la encuesta.

### **Digitación**

- Se toma en cuenta la información brindada en la encuesta y se tabularon por mediante gráficas con los resultados puesto en porcentaje, ya que así podríamos tener una mejor

visualización sobre los resultados deseados y sobre las opiniones tanto de padre de familia como alumna actual.

## Corrida de datos y cruce de tablas

### Datos de padres de Familia

	Total de interesados	Total de porcentaje
20 años a 25 años	4	11%
26 años a 30 años	8	22%
31 años a 35 años	8	22%
36 años a 40 años	10	27%
41 años a 45 años	4	11%
46 años a 50 años	3	8%
	37	100%

Genero	Total	Total en Porcentaje
Femenino	21	57%
Masculino	16	43%
	37	100%

Grado de Interés	Total	Total en Porcentaje
Nursery	1	2,7%
Prekinder	4	10,8%
Kinder	4	10,8%
Preparatoria	3	8,1%
1ro Primaria		0,0%
2do Primaria	5	13,5%
3ro Primaria	3	8,1%
4to Primaria		0,0%
5to Primaria	6	16,2%
6to Primaria	3	8,1%
1ro Básico	2	5,4%
2do Básico	1	2,7%
3ro Básico		0,0%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras	1	2,7%

4to Bachillerato en Ciencias y Letras Diseño Grafico		0,0%
4to Secretariado Bilingue	3	8,1%
4to Perito Contador		0,0%
4to Magisterio Preprimaria	1	2,7%
	37	100,0%

¿Sabias que somos sede unica en zona 16?	Total	Total en Porcentaje
Si	30	81%
No	7	19%
	37	100%

¿Como se enteraron del colegio?	Total	Total Porcentaje
Instagram	10	27%
Facebook	11	30%
Valla Publicitaria	6	16%
Ex Alumnas	4	11%
Referido por un familiar	3	8%
Pagina Web	3	8%
	37	100%

¿Cuál creees que es nuestío logo?	Total	Total en Porcentaje
Sagrado corazón	2	5,4%
Sagrado Corazón de Jesús	35	94,6%
	37	100,0%

Creías que eramos el mismo colegio de zona 1 o naranjo	Total	Total Porcentaje
Si	17	46%
No	20	54%
	37	100%

¿Te gustan los siguientes colores?	Total	Total en Porcentaje
Si	2	5,4%

No	35	94,6%
----	----	-------

¿Cuál es tu percepción del nuevo logo?	Total	Total en Porcentaje
Simple	1	2,7%
Tecnológico, Simple	1	2,7%
Moderno Tenologico	2	5,4%
Alegre	7	18,9%
Moderno, Alegre	3	8,1%
Moderno Tenologico	2	5,4%
Alegre, Tecnológico	5	13,5%
Moderno Alegre Tecnológico	4	10,8%
Tecnológico	12	32,4%
	37	100%
¿Te gusta el nuevo logo?	Total	Total en Porcentaje
Si	2	5,4%
No	35	94,6%
	37	100,0%

### Datos de Alumnas

Grados	Total	Total en porcentaje
6to Primaria	2	6%
6to Perito Contador	2	6%
6to Bilingüe	1	3%
5to Primaria	1	3%
5to Perito Contador	1	3%
5to Magisterio Preprimaria	1	3%
5to Magisterio Preprimaria	2	6%
5to Bachillerato en Ciencias y Letras Diseño Gráfico	3	9%
4to Primaria	2	6%
4to Magisterio Preprimaria	1	3%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras Diseño Gráfico	6	18%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras	4	12%
3ro Básico	2	6%
2do Básico	3	9%
1ro Básico	2	6%
	33	100%

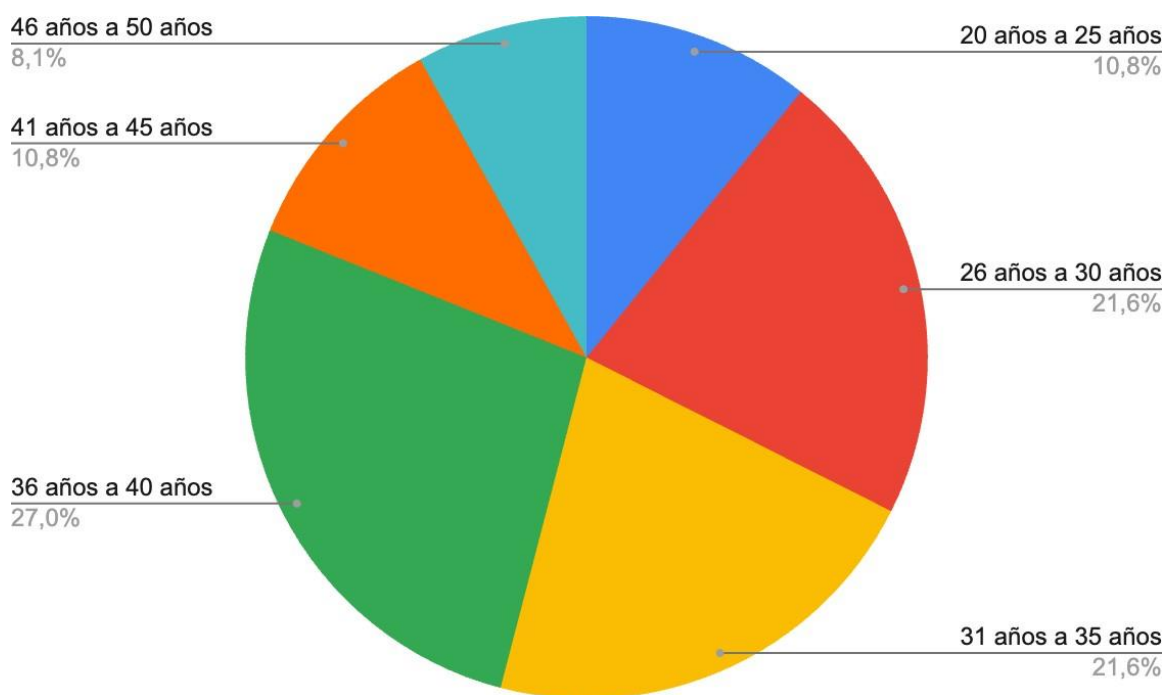
¿Te gustaría un logo más moderno?	Total	Total en porcentaje
Si	28	85%
No	5	15%
	33	100%

¿Te gustaría un logo más moderno?	Total	Total en porcentaje
Si	26	79%
No	7	21%
	33	100%

¿Te gusta el nuevo logo?	Total	Total en porcentaje
Si	29	88%
No	4	12%
	33	100%

## Graficar resultados

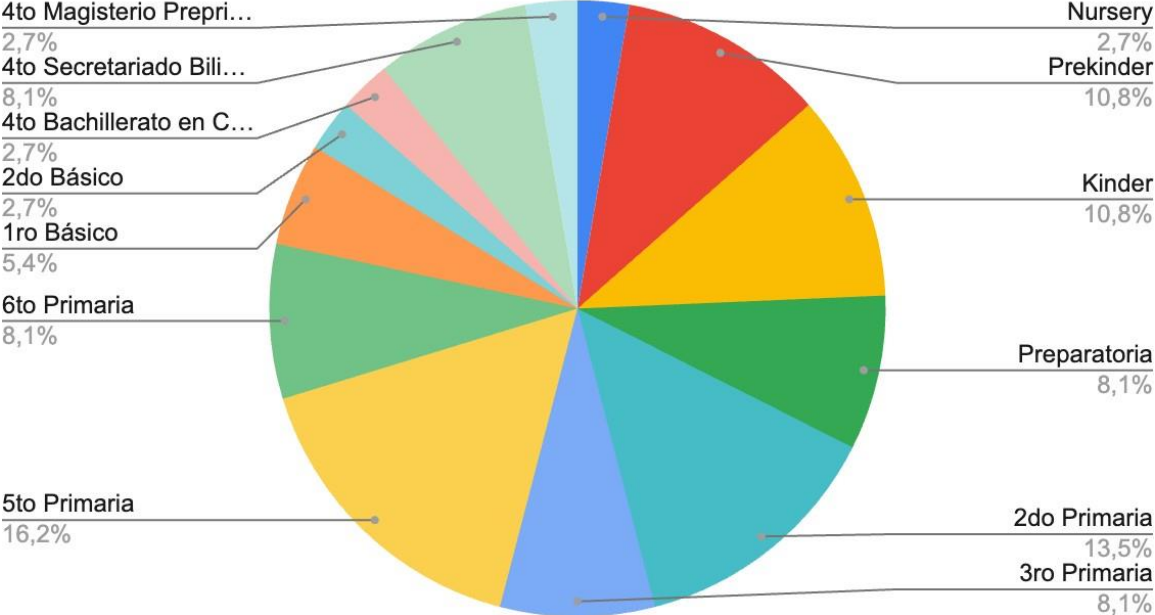
Padres de Familia:



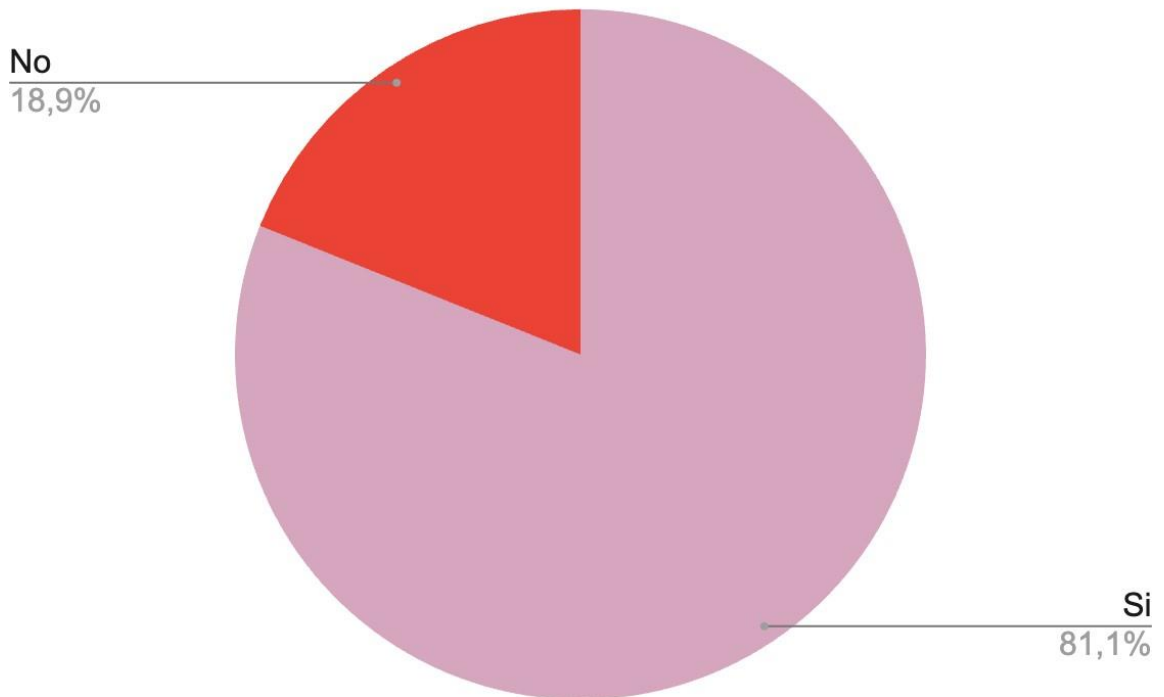
# Género



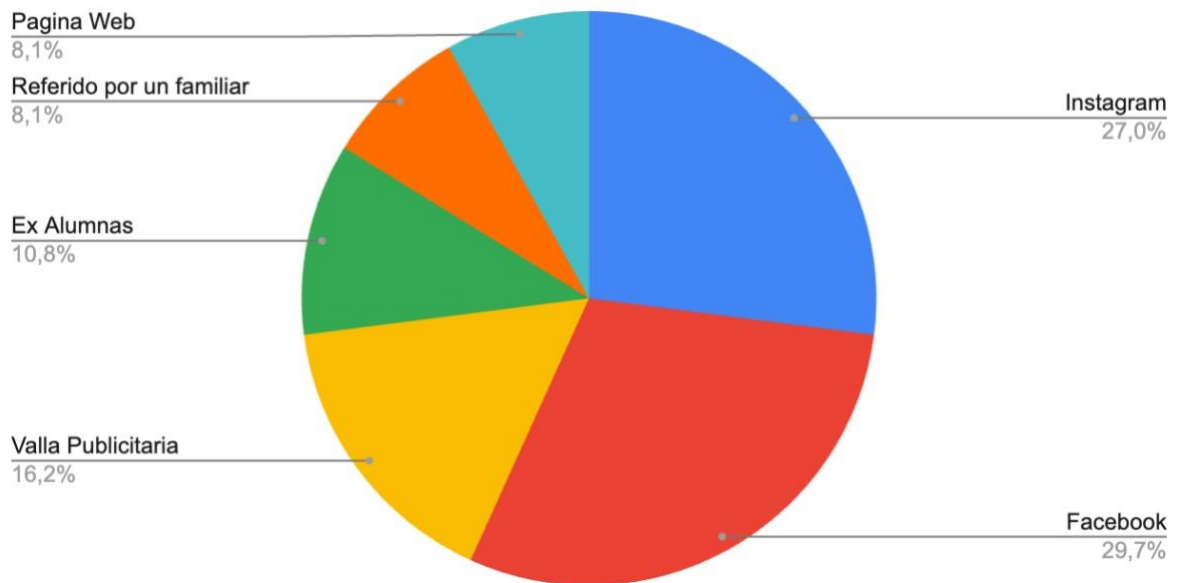
# Grado de Interés



### ¿Sabias que somos sede unica en zona 16?

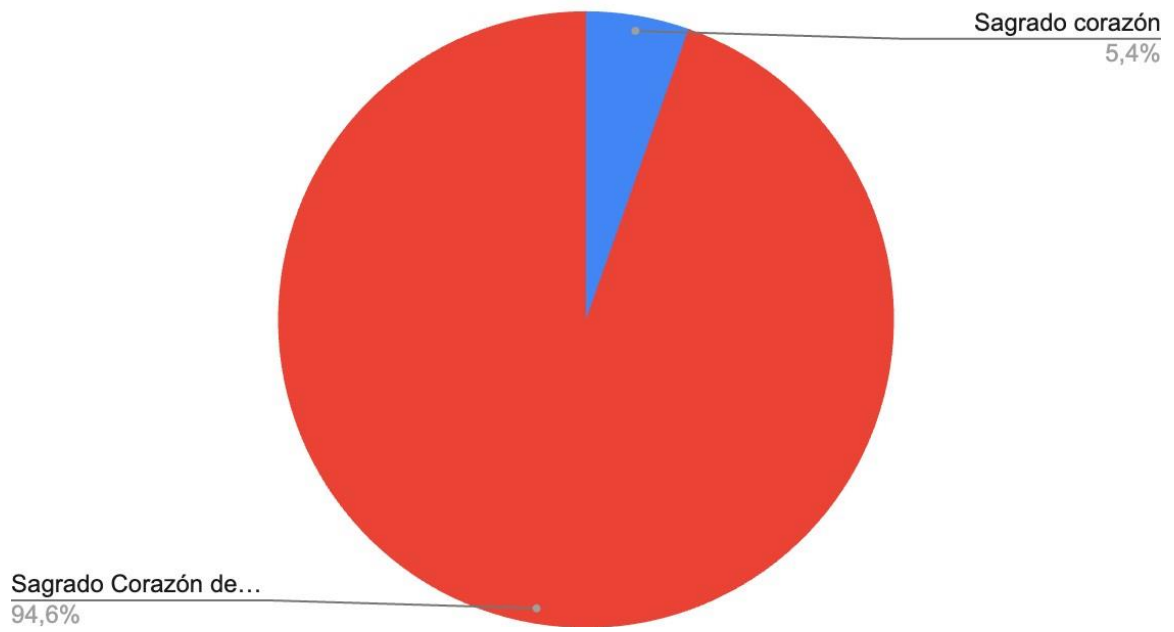


### ¿Como se enteraron del colegio?

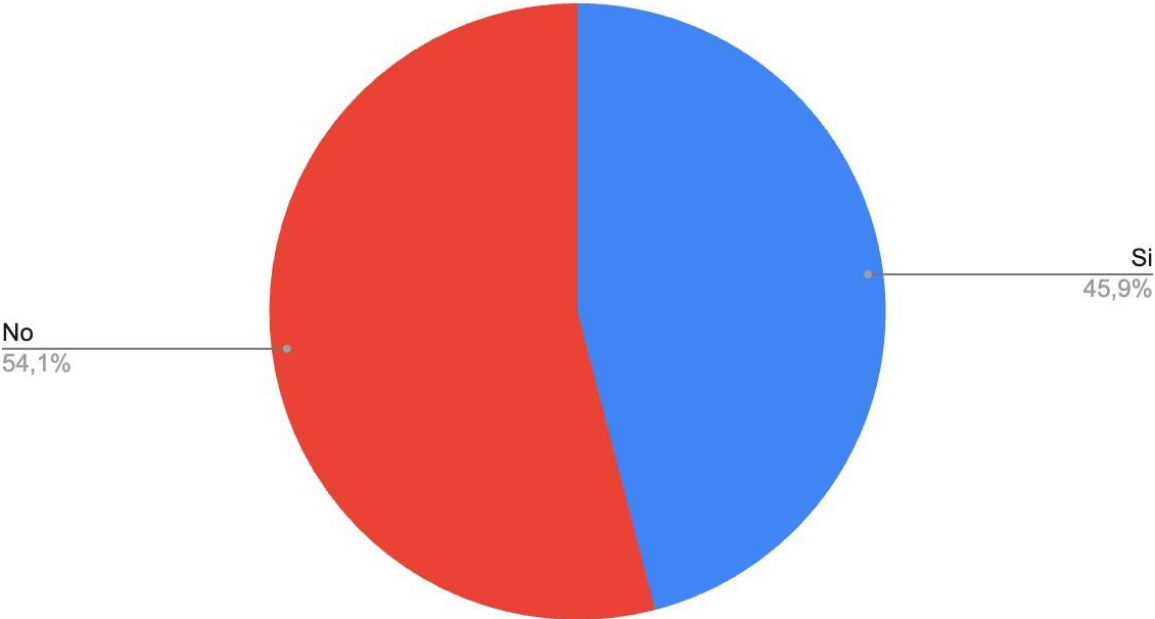




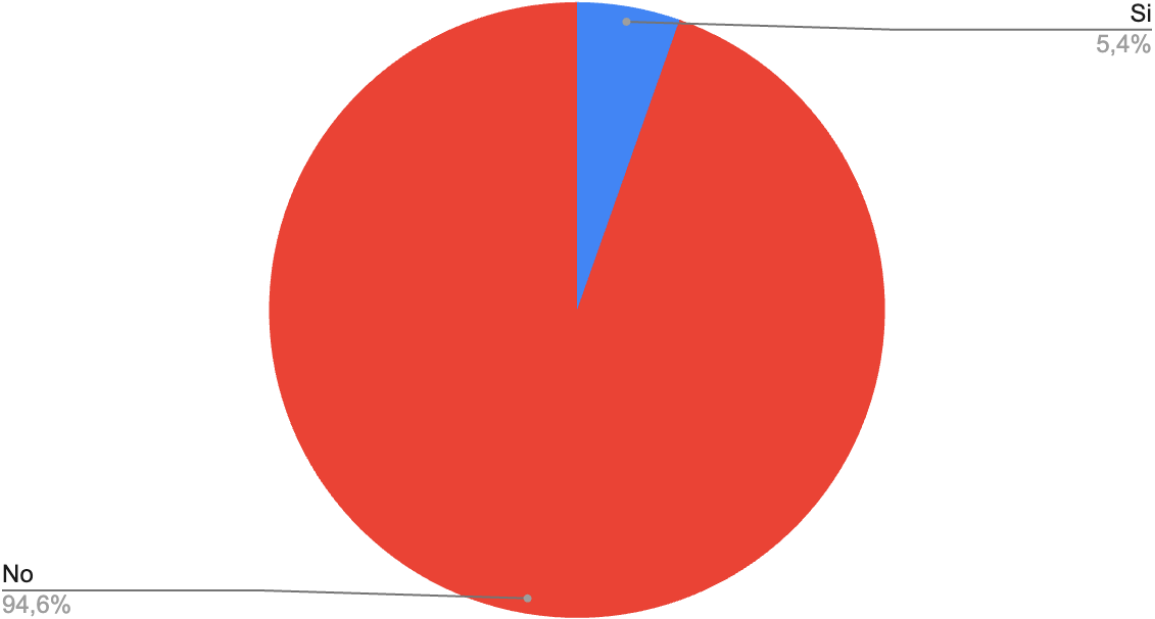
## ¿Cuál crees que es nuestro logo?



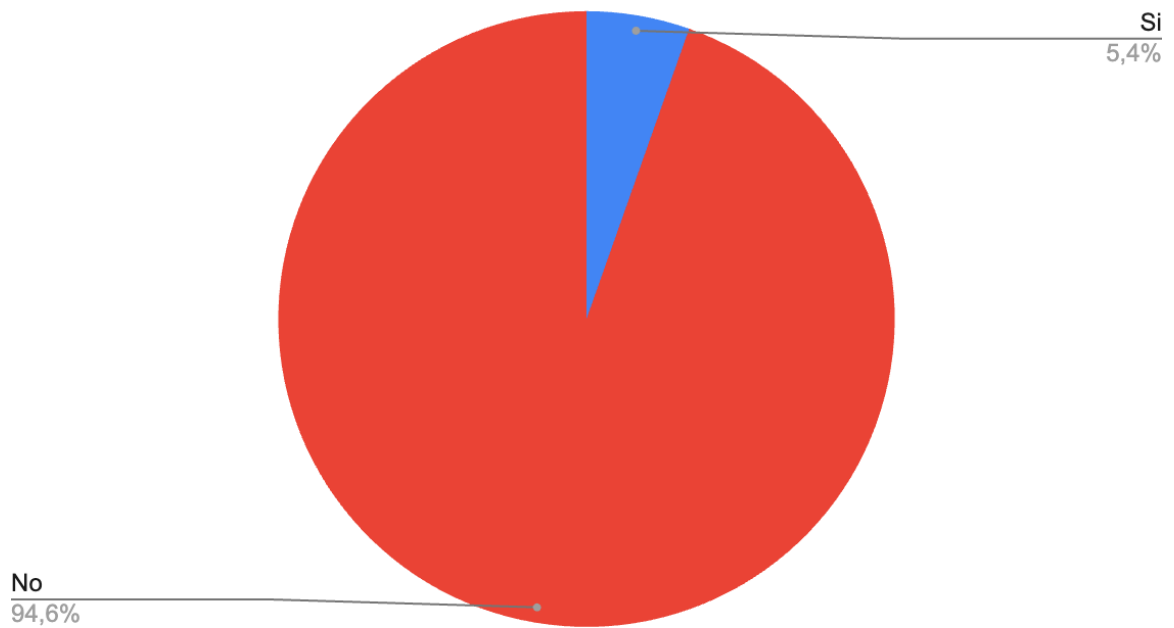
Creías que eramos el mismo colegio de zona 1 o naranjo



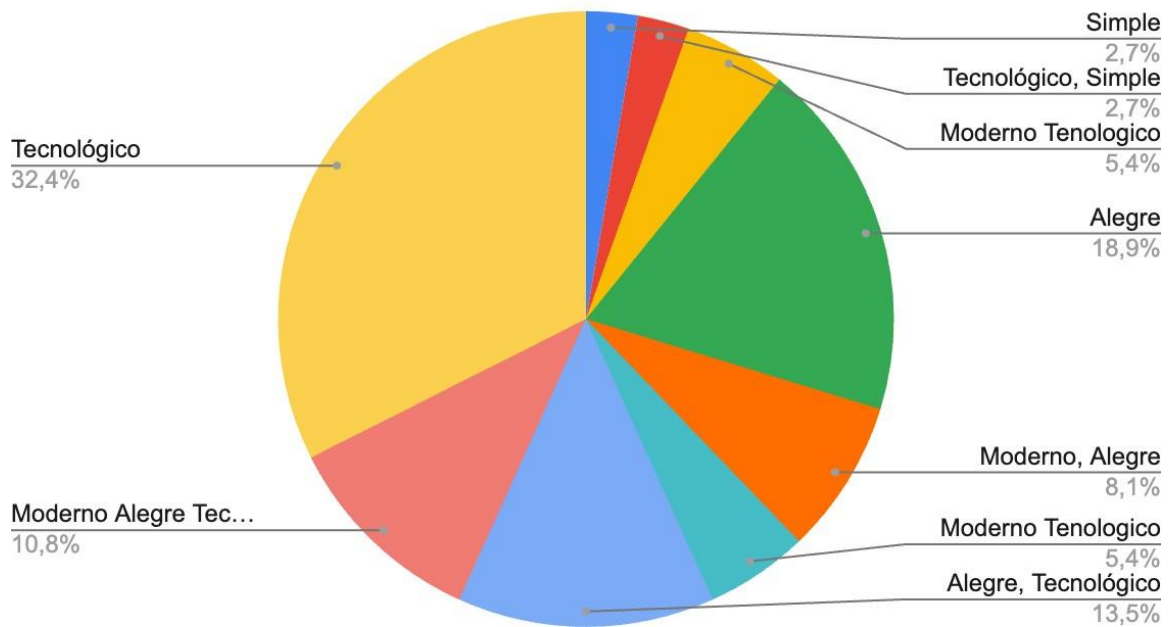
¿Te gustan los siguientes colores?



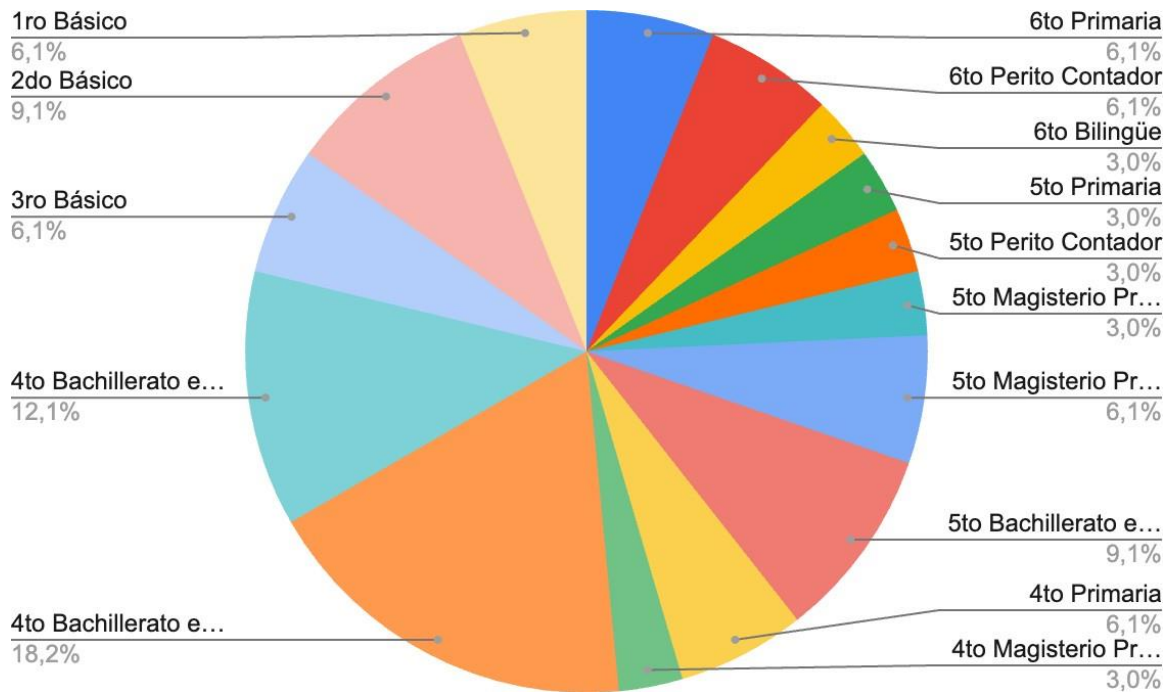
¿Te gusta el nuevo logo?



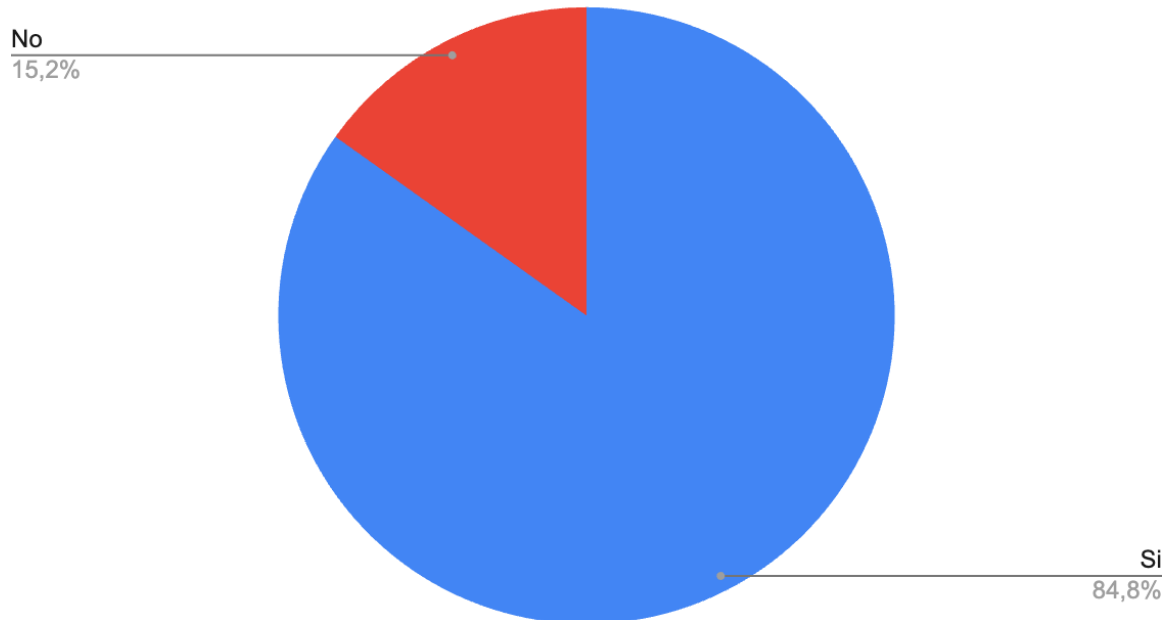
¿Cuál es tu percepción del nuevo logo?



Alumnas:

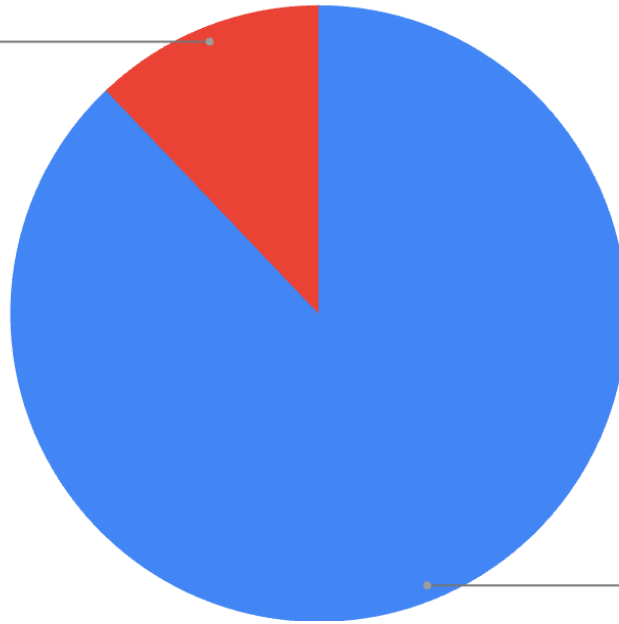


¿Te gustaría un logo más moderno?



## ¿Te gusta el nuevo logo?

No  
12,1%



Si  
87,9%

## **Informe Final**

### **Hallazgos y Conclusiones**

- La opinión de las alumnas y los padres de familia respecto al nuevo logo fue de muy buen impacto ya que fue aceptado por la mayoría de los encuestados, al igual que los padres de familia se pudo obtener que con la mayoría de personas se sabía que era una sede única y no había mayor confusión sobre otras instituciones. se pudo captar lo que transmitía el nuevo logo tanto para padres de familia como alumnas del establecimiento fue captado nuestro objetivo que era tecnología modernidad de igual manera se pudo evaluar que los colores elegidos para el nuevo logo fueron los colores correctos ya que tuvo una aceptación muy buena por los encuestados.

#### **Recomendaciones:**

- Poder seguir transmitiendo a las alumnas y el padre de familia lo que deseamos frente al nuevo logo, y se debe de seguir trabajando en la diferenciación de marca para que cada vez sean menos los confundidos en otras instituciones junto con la del sagrado corazón de Jesús, ya que los padres de familia y las alumnas pudieron transmitir lo que deseábamos manifestar en el logo se debe de seguir trabajando con tecnología innovación para que se cumplan los estándares que luego representa junto con la enseñanza educativa que brinda la institución.

### **Fase 3**

#### **Estudio Técnico**

Se tiene un alcance de alumnas en el año 2022 de 1356 las cuales se dividen en 4 niveles distintos con distinto costo de mensualidad. En el año 2022 se tuvo una inscripción de Q. 2500 la cual fue pagada por su totalidad en 1356 alumnas, los costos de los distintos niveles son los siguientes:

- Preprimaria            Q. 1,500
- Primaria baja        Q. 1,650
- Primaria Alta        Q. 1,700
- Básicos                Q. 1,750
- Diversificado        Q. 1,950

Se dará a conocer los distintos gastos que se proyectan al año como los gastos fijos y se dará a conocer lo obtenido por medio mensual y anual tanto de igual manera una proyección a distintos años.

# Estudio Administrativo Legal

**Patente de Comercio de Empresa**  
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA  
GUATEMALA, C. A. No. 108862 -02/10

La Empresa Mercantil  
COLEGIO EL SAGRADO CORAZON DE JESUS

Fue inscrita bajo el número de Registro 203960 Folio 173 Libro 165 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 6506 - 1999 Categoría UNICA

Dirección Comercial 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto OPERACION, FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DEL ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO; PLANEAMIENTO, PROMOCION, EJECUCION, FUNCION DE TODO TIPO DE NEGOCIOS RELACIONADOS A ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE CUALQUIER INDOLE Y CELEBRACION DE CONTRATOS AFINES

Fecha de inscripción 03 MARZO 1999

Nombre Propietario (s) SAGRACO, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación \*\*\*\*\*

Excedida en \*\*\*\*\*

Dirección de Propietario 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante GERENTE ADMINISTRATIVO Y REP. LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 22 de NOVIEMBRE 2010

HECHO POR: ILIANA BIZA GUELLERSON RUIZ / 1084955 Registrador Mercantil General de la Republica

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

**Patente de Comercio de Sociedad**  
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA  
GUATEMALA, C. A. No. 21855 -01/10

La Sociedad  
SAGRACO, SOCIEDAD ANONIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro 2816 Folio 94 Libro 18 de Sociedades

Expediente 37705 - 1974 Nacionalidad GUATEMALTECA

Inscripción Provisional 14 NOVIEMBRE 1974

Inscripción Definitiva 29 MAYO 1975

Dirección de la Entidad 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto LA OPERACION, FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DEL ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO ACTUALMENTE DENOMINADO COLEGIO DE SEÑORITAS EL SAGRADO CORAZON; EL PLANEAMIENTO, PROMOCION, EJECUCION, FUNCION DE TODO TIPO DE NEGOCIOS RELACIONADOS A ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE CUALQUIER INDOLE QUE ESTOS SEAN, PARA LO CUAL SE PODRAN CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS QUE CONLLEVEN LA DISPOSICION, Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL.

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 15 de OCTUBRE 2010.

HECHO POR: MARIO AGUSTIN ARDON FERNANDEZ Registrador Mercantil General de la Republica

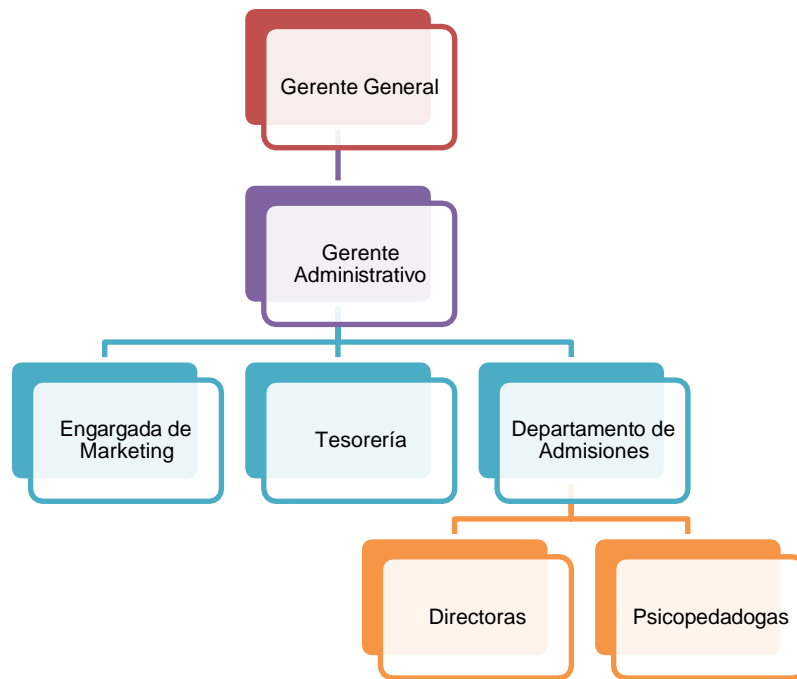
Pago realizado según Boleta No.: 1081196

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.





## Organigrama del departamento de ventas



## Canal de distribución y pricing del mismo (justificación del PDV y canal)

- Canal de Distribución: Ofrecemos un servicio el cual es promocionado por medio de vallas publicitarias, redes sociales y referencias de padres de familia que conforman nuestra institución.

Con esto podemos captar distintas formas de atención hacia nuestro objetivo que es el cliente meta como las alumnas y padres de familia.

## **Análisis Financiero**

Se tiene un terreno ubicado en zona 16 alrededor de 5 manzanas las cuales se encuentran en el bulevar acatán, las cuales se han invertido en construcción año con año para mejora de las alumnas.

Se nos validó la importancia y efecto que tiene el número de estudiantes o clientes finales que compran nuestro servicio educativo, lo cual tiene un impacto directo en las ganancias y por tanto en el valor del negocio.

Logramos entender mejor qué está haciendo nuestra competencia más cercana y cuáles son las opciones que tenemos para reinventarnos y hacer más atractiva nuestra oferta de valor.

También nos explicaron las metodologías y parámetros utilizados para determinar el rango más probable y el precio más probable de venta de este negocio, considerando las metodologías de enfoque de mercado, enfoque de ingresos y enfoque de costo.

## Cálculo de la inversión total del proyecto:

Inversión	
Mantenimiento	Q 10,000.00
Jardinería	Q 10,000.00
Equipo de oficina	Q 20,000.00
Equipo de mantenimiento	Q 8,000.00
Construcciones	Q 100,000.00
<b>Total</b>	<b>Q 148,000.00</b>

## Presupuesto de Marketing

Presupuesto Marketing		Tiempo	Cambio de Imagen	Dolares	Anual
Pautas Facebook -Meta Business	Q 5,000.00	Mes y medio			Q 60,000.00
Valla	Q 25,000.00	Anual	2500		Q 25,000.00
Muppies	Q 150.00				Q 1,800.00
Notas Pyme	Q 13,000.00				Q 156,000.00
Material	Q 5,000.00				Q 60,000.00
Plataformas	Q 390.00			\$ 50.00	Q 4,680.00
Video (Proveedor)	Q 15,600.00			\$ 2,000.00	Q 31,200.00
<b>Total</b>	<b>Q 64,140.00</b>				
Total mensual	Q 43,723.33	Q 2,083.33			
Total Anual	Q 338,680.00				

## Cálculo de costos de operación

Valores representados en quetzales Q	
Costos fijos	
Electricidad	3,500.00
Agua	5,000.00
Salarios	600,000.00
Impresiones	6,000.00
Suministros (papel, hojas, jabón, desinfectante, cloro)	2,500.00
Transporte (gasolina, mantenimiento)	30,800.00
Teléfono, internet	3,000.00

Gas	500.00
Publicidad	43,723.33
Impuestos	58,020.00
Seguros	452,700.00
<b>Total</b>	<b>1,205,743.33</b>
Costos variables	
Horas extras (Alquiler de instalaciones)	1,000.00
Refacciones de celebraciones	500.00
Reparaciones	1,500.00
Proveedores externos (ARPE)	20,000.00
<b>Total</b>	<b>23,000.00</b>

## Costos Variables

Descripción	Costo Mensual	Total de alumnas	Costo por mes	Costo anual
Inscripción	Q 2,500.00	1351	Q	3,377,500.00
Preprimaria	Q 1,500.00	163	Q 244,500.00	Q 2,445,000.00
Primaria Baja (1ro, 2do, 3ro)	Q 1,650.00	251	Q 414,150.00	Q 4,141,500.00
Primaria Alta (4to, 5to, 6to)	Q 1,700.00	310	Q 527,000.00	Q 5,270,000.00
Básicos	Q 1,800.00	361	Q 649,800.00	Q 6,498,000.00
Diversificado	Q 1,950.00	266	Q 518,700.00	Q 5,187,000.00
Total			Q 2,354,150.00	Q 26,919,000.00

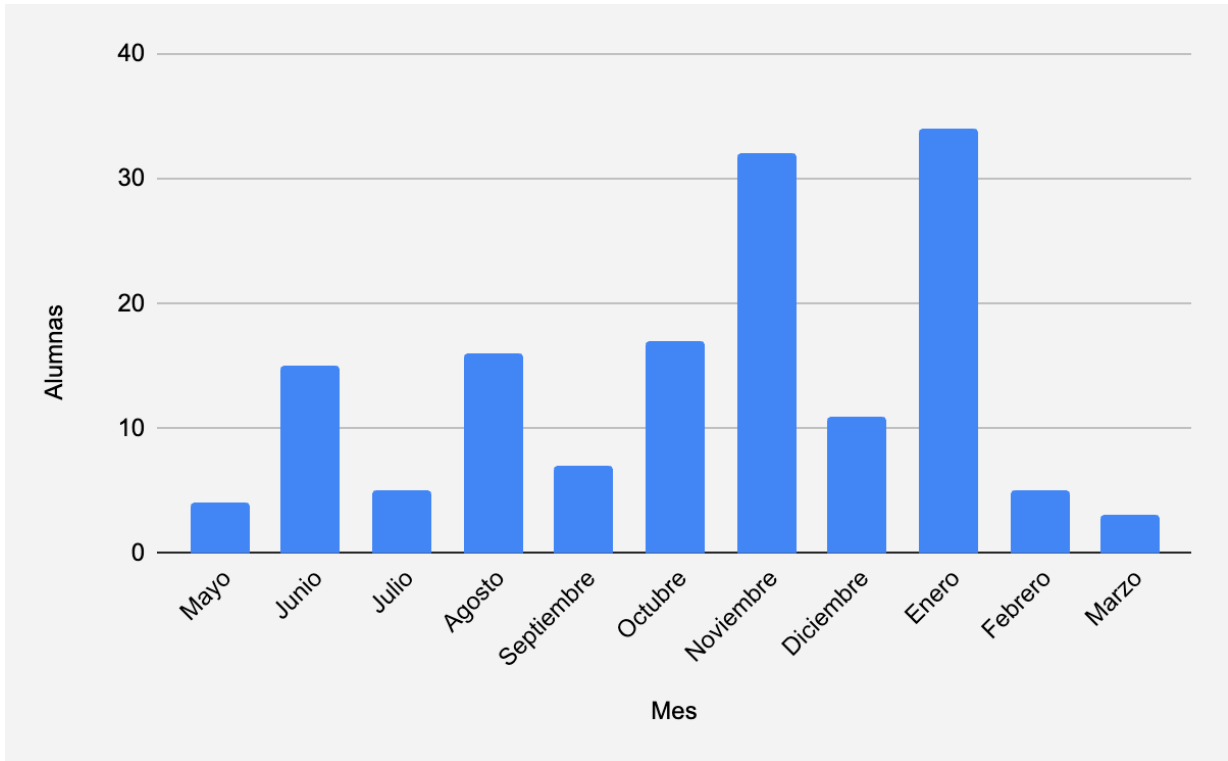
Total devengado al mes	
Banco G&T Boletas internas	Q 823,245.83
VisaNet	Q 445,795.46
Transferencia ACH	Q 99,055.00
Pago en Administración Caja	Q 57,800.00
Total	Q 1,425,896.29

Total Recibido Mensual	Q 1,425,896.29
Total a recibir mensaul (previsto)	Q 2,354,150.00
Total Deuda al mes (previsto)	Q 928,253.71

## **Proyección de venta mensualizada al primer año**

- Admisiones concretadas según 2022 en distintos meses los cuales empezaron proceso de 2 a 3 meses proceso promedio.

Admisiones 2022	
Mes	Alumnas
Mayo 2021	4
Junio 2021	15
Julio 2021	5
Agosto 2021	16
Septiembre 2021	7
Octubre 2021	17
Noviembre 2021	32
Diciembre 2021	11
Enero 2022	34
Febrero 2022	5
Marzo 2022	3





## Proyección de ventas anualizada al quinto año

- Se hizo una proyección según admisiones de 2022.
- Se realizó un incremento del 5% en las cuotas de enero a octubre y de inscripción desde el 2023.
- Se aumentó el número de alumnas un 2.2% según admisiones 2022.

### **PRESUPUESTO DE INGRESOS 2022**

<b>ÁREA</b>	<b>CANT. ALUM</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INSCRIPCIÓN</b>	<b>CUOTA</b>	<b>COL. MENSUAL</b>	<b>COL. ANUAL NOMINAL</b>	<b>COL. ANUAL REAL</b>
<b>PREPRIMARIA</b>	163	Q 2,500.00	Q 407,500.00	Q 1,500.00	Q 244,500.00	<b>Q 2,445,000.00</b>	<b>Q 2,445,000.00</b>
<b>PRIMARIA BAJA</b>	251	Q 2,500.00	Q 627,500.00	Q 1,650.00	Q 414,150.00	<b>Q 4,141,500.00</b>	<b>Q 4,141,500.00</b>
<b>PRIMARIA ALTA</b>	310	Q 2,500.00	Q 775,000.00	Q 1,700.00	Q 527,000.00	<b>Q 5,270,000.00</b>	<b>Q 5,270,000.00</b>
<b>BÁSICOS</b>	361	Q 2,500.00	Q 902,500.00	Q 1,800.00	Q 649,800.00	<b>Q 6,498,000.00</b>	<b>Q 6,498,000.00</b>
<b>DIVERSIFICADO</b>	266	Q 2,500.00	Q 665,000.00	Q 1,950.00	Q 518,700.00	<b>Q 5,187,000.00</b>	<b>Q 5,187,000.00</b>
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1351</b>		<b>Q 3,377,500.00</b>		<b>Q2,354,150.00</b>	<b>Q23,541,500.00</b>	<b>Q23,541,500.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>Q26,919,000.00</b>	<b>Q26,919,000.00</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

**Q26,919,000.00**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS 2023**

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	167	Q 2,800.00	Q 466,440.80	Q 1,600.00	Q 266,537.60	Q 2,665,376.00	Q 2,665,376.00
PRIMARIA BAJA	257	Q 2,800.00	Q 718,261.60	Q 1,750.00	Q 448,913.50	Q 4,489,135.00	Q 4,489,135.00
PRIMARIA ALTA	317	Q 2,800.00	Q 887,096.00	Q 1,850.00	Q 586,117.00	Q 5,861,170.00	Q 5,861,170.00
BÁSICOS	369	Q 2,800.00	Q 1,033,037.60	Q 1,940.00	Q 715,747.48	Q 7,157,474.80	Q 7,157,474.80
DIVERSIFICADO	272	Q 2,800.00	Q 761,185.60	Q 2,070.00	Q 562,733.64	Q 5,627,336.40	Q 5,627,336.40
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1381</b>		<b>Q 3,866,021.60</b>		<b>Q2,580,049.22</b>	<b>Q25,800,492.20</b>	<b>Q25,800,492.20</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q29,666,513.80</b>	<b>Q29,666,513.80</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

**Q29,666,513.80**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS 2024**

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	170	Q 2,940.00	Q 500,537.62	Q 1,680.00	Q 286,021.50	Q 2,860,214.99	Q 2,860,214.99
PRIMARIA BAJA	262	Q 2,940.00	Q 770,766.52	Q 1,837.50	Q 481,729.08	Q 4,817,290.77	Q 4,817,290.77
PRIMARIA ALTA	324	Q 2,940.00	Q 951,942.72	Q 1,942.50	Q 628,962.15	Q 6,289,621.53	Q 6,289,621.53
BÁSICOS	377	Q 2,940.00	Q 1,108,552.65	Q 2,037.00	Q 768,068.62	Q 7,680,686.21	Q 7,680,686.21
DIVERSIFICADO	278	Q 2,940.00	Q 816,828.27	Q 2,173.50	Q 603,869.47	Q 6,038,694.69	Q 6,038,694.69
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1411</b>		<b>Q 4,148,627.78</b>		<b>Q2,768,650.82</b>	<b>Q27,686,508.18</b>	<b>Q27,686,508.18</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q31,835,135.96</b>	<b>Q31,835,135.96</b>

**PRESUPUESTO DE INGRESOS 2025**

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	174	Q 3,087.00	Q 537,126.92	Q 1,764.00	Q 306,929.67	Q 3,069,296.70	Q 3,069,296.70
PRIMARIA BAJA	268	Q 3,087.00	Q 827,109.56	Q 1,929.38	Q 516,943.47	Q 5,169,434.72	Q 5,169,434.72
PRIMARIA ALTA	331	Q 3,087.00	Q 1,021,529.73	Q 2,039.63	Q 674,939.29	Q 6,749,392.86	Q 6,749,392.86
BÁSICOS	385	Q 3,087.00	Q 1,189,587.85	Q 2,138.85	Q 824,214.44	Q 8,242,144.37	Q 8,242,144.37
DIVERSIFICADO	284	Q 3,087.00	Q 876,538.41	Q 2,282.18	Q 648,012.33	Q 6,480,123.27	Q 6,480,123.27
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1442</b>		<b>Q 4,451,892.47</b>		<b>Q2,971,039.19</b>	<b>Q29,710,391.93</b>	<b>Q29,710,391.93</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>Q34,162,284.40</b>	<b>Q34,162,284.40</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q34,162,284.40**PRESUPUESTO DE INGRESOS 2026**

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	178	Q 3,241.35	Q 576,390.90	Q 1,852.20	Q 329,366.23	Q 3,293,662.29	Q 3,293,662.29
PRIMARIA BAJA	274	Q 3,241.35	Q 887,571.26	Q 2,025.84	Q 554,732.04	Q 5,547,320.40	Q 5,547,320.40
PRIMARIA ALTA	338	Q 3,241.35	Q 1,096,203.55	Q 2,141.61	Q 724,277.35	Q 7,242,773.48	Q 7,242,773.48
BÁSICOS	394	Q 3,241.35	Q 1,276,546.72	Q 2,245.79	Q 884,464.51	Q 8,844,645.12	Q 8,844,645.12
DIVERSIFICADO	290	Q 3,241.35	Q 940,613.37	Q 2,396.28	Q 695,382.03	Q 6,953,820.28	Q 6,953,820.28
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1474</b>		<b>Q 4,777,325.81</b>		<b>Q3,188,222.16</b>	<b>Q31,882,221.58</b>	<b>Q31,882,221.58</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>Q36,659,547.39</b>	<b>Q36,659,547.39</b>

**(=) INGRESOS ANUALES REALES**

**Q36,659,547.39**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS 2027**

<b>ÁREA</b>	<b>CANT. ALUM</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INSCRIPCIÓN</b>	<b>CUOTA</b>	<b>COL. MENSUAL</b>	<b>COL. ANUAL NOMINAL</b>	<b>COL. ANUAL REAL</b>	
<b>PREPRIMARIA</b>	182	Q 3,403.42	Q 618,525.08	Q 1,944.81	Q 353,442.90	<b>Q 3,534,429.00</b>	<b>Q 3,534,429.00</b>	
<b>PRIMARIA BAJA</b>	280	Q 3,403.42	Q 952,452.72	Q 2,127.14	Q 595,282.95	<b>Q 5,952,829.52</b>	<b>Q 5,952,829.52</b>	
<b>PRIMARIA ALTA</b>	346	Q 3,403.42	Q 1,176,336.03	Q 2,248.69	Q 777,222.02	<b>Q 7,772,220.22</b>	<b>Q 7,772,220.22</b>	
<b>BÁSICOS</b>	402	Q 3,403.42	Q 1,369,862.28	Q 2,358.08	Q 949,118.87	<b>Q 9,491,188.68</b>	<b>Q 9,491,188.68</b>	
<b>DIVERSIFICADO</b>	297	Q 3,403.42	Q 1,009,372.21	Q 2,516.10	Q 746,214.45	<b>Q 7,462,144.55</b>	<b>Q 7,462,144.55</b>	
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1506</b>		<b>Q 5,126,548.33</b>		<b>Q3,421,281.20</b>	<b>Q34,212,811.98</b>	<b>Q34,212,811.98</b>	
			<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>Q39,339,360.30</b>	<b>Q39,339,360.30</b>

**(=) INGRESOS ANUALES REALES**

**Q39,339,360.30**

## **Cálculo del punto de equilibrio**

Punto de equilibrio: **Q26,919,000.00**

Se realizó el punto de equilibrio según ventas junto con utilidades netas de igual manera incluimos lo que es el total de descuentos ya que se le proporciona algunas personas descuento por tener beneficios en las instalaciones del colegio.

### Razones Financieras

Descripción	año 2022	Año 2023	Aumento % para el 2023	% de aumento Banco Guatemala		Total según Inflación
Inscripción	Q 2,500.00	Q 2,600.00	4%	9%	Q 232.50	Q 2,732.50
Preprimaria	Q 1,500.00	Q 1,550.00	3%	9%	Q 139.50	Q 1,639.50
Primaria Baja (1ro, 2do, 3ro)	Q 1,650.00	Q 1,750.00	6%	9%	Q 153.45	Q 1,803.45
Primaria Alta (4to, 5to, 6to)	Q 1,700.00	Q 1,790.00	5%	9%	Q 158.10	Q 1,858.10
Básicos	Q 1,800.00	Q 1,900.00	5%	9%	Q 167.40	Q 1,967.40
Diversificado	Q 1,950.00	Q 2,020.00	3%	9%	Q 181.35	Q 2,131.35

## Estado de Resultado

Estado de resultados	
Ventas	Q 2,354,150.00
Descuento sobre ventas	Q 1,177.08
Ventas Netas	Q 2,352,972.93
Mano de obra	Q 80,000.00
Materia prima	Q 20,000.00
Costo de Ventas	Q 100,000.00
Utilidad Bruta	Q 2,252,972.93
Gastos Administrativos	Q 600,000.00
Gastos de Venta	Q 43,723.33

## Deuda Estudiantil

Nivel	No.	Deuda 2020	Saldo 2020	Deuda 2021	Saldo 2021	Saldo final
PREPRIMARIA	1	13,450.00	10,250.00	12,400.00	12,400.00	22,650.00
PRIMARIA	8	30,490.00	18,590.00	64,480.00	39,200.00	57,790.00
BÁSICOS	9	25,200.00	15,250.00	125,130.00	68,950.00	84,200.00
DIVERSIFICADO	13	20,650.00	7,700.00	171,150.00	27,600.00	35,300.00
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>89,790.00</b>	<b>51,790.00</b>	<b>373,160.00</b>	<b>148,150.00</b>	<b>199,940.00</b>

Nivel	No.	Deuda 2020	Saldo 2020	Deuda 2021	Saldo 2021	Saldo final
PREPA	1	13,450.00	10,250.00	12,400.00	12,400.00	22,650.00
1	1	4,540.00	4,540.00	0.00	0.00	4,540.00
2	3	0.00	0.00	23,780.00	2,500.00	2,500.00
4	1	5,950.00	950.00	17,000.00	17,000.00	17,950.00
6	3	20,000.00	13,100.00	23,700.00	19,700.00	32,800.00
7	1	0.00	0.00	16,500.00	15,500.00	15,500.00
8	4	15,250.00	15,250.00	49,650.00	19,450.00	34,700.00
9	4	9,950.00	0.00	58,980.00	34,000.00	34,000.00
4TO PCO	1	0.00	0.00	18,500.00	7,650.00	7,650.00
4TO CCLL	1	7,700.00	7,700.00	18,500.00	18,500.00	26,200.00
5TO CCLL	3	12,950.00	0.00	52,850.00	1,450.00	1,450.00
5TO BDG	1	0.00	0.00	8,000.00	0.00	0.00
5TO COMPU	1	0.00	0.00	6,000.00	0.00	0.00
5TO MPP	1	0.00	0.00	14,000.00	0.00	0.00
5TO PCO	1	0.00	0.00	8,000.00	0.00	0.00
5TO BIL	1	0.00	0.00	6,000.00	0.00	0.00
6TO MPP	1	0.00	0.00	10,000.00	0.00	0.00
6TO PCO	2	0.00	0.00	29,300.00	0.00	0.00
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>89,790.00</b>	<b>51,790.00</b>	<b>373,160.00</b>	<b>148,150.00</b>	<b>199,940.00</b>

## Deuda 2022

FECHA	No. Alumnas Acumuladas	Colegiatura	Bus	Otros (Inscripción)	Total acumulado mes con mes	No. Alumnas en cada mes	Mes individual solo colegiatura
INSOLVENTES AÑOS ANTERIORES	31	26,450.00	-	-	26,450.00	31	26,450.00
AÑO 2021	31	164,838.00	-	-	164,838.00	0	138,388.00
AL 31 DE ENERO	55	258,618.00	-	5,400.00	264,018.00	24	93,780.00
AL 28 DE FEBRERO	64	369,668.00	-	5,400.00	375,068.00	9	111,050.00
AL 31 DE MARZO	75	499,828.00	-	5,400.00	505,228.00	11	130,160.00
AL 30 DE ABRIL	94	664,778.00	-	5,400.00	670,178.00	19	164,950.00
AL 31 DE MAYO	111	863,478.00	-	5,400.00	868,878.00	17	198,700.00
AL 30 DE JUNIO	156	1,135,298.00	-	5,400.00	1,140,698.00	45	271,820.00
AL 31 DE JULIO	206	1,488,353.00	6,900.00	5,400.00	1,500,653.00	50	353,055.00
AL 31 DE AGOSTO	368	2,122,823.00	28,680.00	5,400.00	2,156,903.00	162	634,470.00



## **Conclusiones y Recomendaciones**

- De acuerdo a la deuda presentada en la institución no es de alta cantidad pero si son deudas de mucho valor por lo que el número de dinero a pagar es demasiado alto.
- Se representa cuántas alumnas debemos de tener para tener un margen de ingresos similares en los distintos años
- Las instalaciones de la institución son muy elevadas por lo que no es valorado por las mensualidades que cancelan las alumnas.
- Se puede observar el comportamiento financiero de la institución que a final de año la deuda total disminuye por motivos de poder acceder a clases el próximo año.
- Como recomendación podemos tomar siempre tener un buen departamento de tesorería el cual ayudará a recuperar la deuda provista y tener un buen departamento de admisiones para poder recuperar a las alumnas graduadas y que se retiran por otros motivos.

## Fase 4

### Objetivos generales de Marketing

Incrementar las inscripciones anuales para poder expandir el incremento de alumnas. Se seguirán utilizando las redes sociales ya que son una herramienta que ayuda a enfocar a los clientes específicos al cual se desea vender el servicio que ofrecemos. Se desea alcanzar un incremento significativo cada año, y proponer el mismo porcentaje para poder llevar una secuencia de inscripciones.

### Objetivos específicos de marketing

El objetivo específico es poder tener el alcance necesario para poder captar el número destinado a las inscripciones siempre apoyándonos en las campañas programadas en redes sociales y dar el mejor servicio a nuestras alumnas para que no exista un número significativo de retiradas la cual nos costaría tener más captación de inscripciones.

### Objetivo de ventas

Se obtiene como objetivo poder alcanzar al número de inscripciones anuales ya que se desea recuperar a las alumnas graduadas de cada año y a las que se retiran por algún motivo y siempre tener la captación de alumnas nuevas las cuales deseamos convencer a los padres de familia que se inscriban que sea un ciclo de vida estudiantil con la institución.

Me verificará desde el mes de abril con el lanzamiento de las pautas publicitarias para dar aviso a las nuevas inscripciones del año en curso. Esto se puede medir cuando el proceso haya culminado y se haya realizado el pago de inscripción.

### Objetivo de rentabilidad

Se obtiene un costo de inscripción y de mensualidad la cual es enfocado en la educación brindada y las instalaciones, se predetermina las aulas de 19 a 25 alumnas por clase para poder sacar el costo total de lo que es el salario de la maestra y la conservación de las instalaciones que se le brindan a las alumnas.

### Objetivo de posicionamiento

Se determina el posicionamiento de la institución por medio de los años que se han brindado educación integral y por la zona donde está establecido ya que es una zona geográfica. Se ha dado posicionamiento a la marca por medio de promociones de muchos años donde se garantiza la buena educación que se brinda a las alumnas.

### Objetivo de producto

Se desea tener un relanzamiento de la imagen en el cual haya total diferenciación de otras instituciones las cuales son muy parecidas y en algún porcentaje aún se logra la confusión de las instituciones.

### Objetivo del precio

Se brinda un porcentaje de aumento de costos por motivos de las instalaciones brindadas a las alumnas, de igual manera al incrementar los costos de las alumnas se puede aumentar el rango salarial por lo que cada año se hace un incremento de costos tanto en inscripción como en colegiatura.

### Objetivo de distribución

Se desea como objetivo poder dar prestigio a la nueva marca relanzada y así crear una diferenciación, se desea cubrir el territorio aledaño a las instalaciones del colegio.

### Objetivo de comunicación

Se tiene como objetivo el cambio de imagen ya que será la primera impresión de nuestros clientes metas, siempre brindándoles la información adecuada y completa a los padres de familia para que se interesen en poder inscribir a sus hijas en la institución.

## **Estrategias competitivas o de mercado**

### Estrategias de mercado

Se desea tener una buena estrategia la cual conlleva con un buen trato personal a los interesados y brindarles todo tipo de información sobre los beneficios que se obtendrán por medio de inscribirse a la institución, al igual ser una fuente confiable donde se pueda depositar la confianza del padre de familia hacia el cuidado y guía estudiantil de sus hijas.

## **Estrategia de crecimiento integrativo**

### Integración hacia atrás

Se obtiene la integración hacia atrás ya que nuestros clientes son la única línea que tenemos es decir padres de familia y por lo consiguiente son los clientes que podemos manejar ya que es un ciclo de vida estudiantil y se le brindan los beneficios año con año.>>

Modelo de Servucción

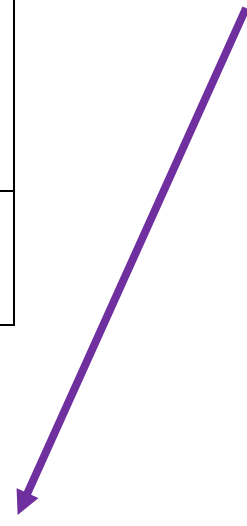
<p>Organización y sistemas Invisibles</p> <p>Capacitaciones a los empleados constantemente para brindar una mejor educación.</p> <p>Resultados en tema de admisiones y la opinión de las psicopedagogas.</p> <p>Proceso de admisión interno el cual no es compartido con el padre de familia interesado en la institución.</p>	<p>Entorno Inanimado</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se obtiene como entorno inanimado todas las áreas recreativas e instalaciones que se le proporcionan a las alumnas.</li></ul> <p>Áreas de deporte</p> <p>Áreas verdes</p> <p>Áreas recreativas religiosas</p> <p>Laboratorios</p> <p>Teatro</p> <p>Gimnasios</p> <p>Aulas con la mejor tecnología</p>
--	---

	<p>Personal de contacto o proveedor de servicio:</p> <p>Se obtiene con la encargada de admisiones ya que es la primera impresión del padre de familia para poder convencer que se inscriba. Las maestras que a lo largo de la vida estudiantil crean un contacto directo con las alumnas las cuales tienen un impacto para la alumna y se tiene un vínculo para no buscar otras opciones.</p>
Invisible	Visible

Cliente A:  
Padre de familia que ya pertenecen a la institución.

Cliente B:  
Padre de familia interesado en formar parte de la institución.

Beneficios:  
Ser parte de la institución, obtener los beneficios de instalaciones y tener descuentos para el siguiente ciclo escolar.



## **Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad**

### Intangibilidad

Se posee como institución la intangibilidad del servicio de educación y la experiencia educacional.

### Carácter Indisociable (Inseparabilidad)

Se da el servicio de inseparabilidad desde los 2 años hasta los 17 – 18 años ya que es el servicio que se obtiene durante la vida estudiantil en la institución, ya que se posee desde el grado de nursery hasta el 5to o 6to bachillerato.

### Variabilidad (heterogeneidad)

Se brinda el servicio de heterogeneidad ya que se brinda un servicio personalizado en cada alumna ya que todas las alumnas destacan por distintas habilidades y cualidades que las hacen únicas, al igual que el proceso de admisión se destaca por ser único para cada alumna ya que buscan al colegio con distintas expectativas y cada caso y evaluación son de manera distinta para resaltar sus habilidades.

### Carácter perecedero (caducidad)

El servicio de educación integral que es el que el colegio Sagrado Corazon de Jesús no puede ser devuelto ya que se firman contratos los cuales se comprometen a finalizar el ciclo escolar si en dado caso se obtiene un mal servicio o insatisfacción del cliente lo que procede es el retiro de la alumna a otra institución.

## Estrategias de precios

<b>INSCRIPCIÓN</b>		<b>Q.2,700.00</b>
<b>COLEGIATURA</b>		<b>10 cuotas de enero a octubre</b>
<b>MENSUALIDAD</b>		
<b>Pre-primaria</b>		<b>Q.1,550.00</b>
<b>Primaria Baja</b> <small>1ro., 2do. y 3ro.</small>		<b>Q.1,700.00</b>
<b>Primaria Alta</b> <small>4to., 5to. y 6to.</small>		<b>Q.1,750.00</b>
<b>Básicos</b>		<b>Q.1,850.00</b>
<b>Diversificado</b>		<b>Q.2,000.00</b>

Autorizado según resolución No. DIDEDUC-GUATE/ORIENTE-E No. 099-2018/D.A.C.-I.C.

Se obtienen los distintos costos por área académica sin embargo se obtiene un descuento para los padres de familia ya en la institución que se obtiene desde la inscripción con un descuento del mes de septiembre o del mes que se habilita la inscripción para el siguiente ciclo de Q. 200 y las mensualidades si es cancelada en los primeros 16 días del mes se puede hacer el descuento de Q.50 mensuales. Sin embargo los padres de familia que son nuevos en institución es decir que es admisión nueva no tienen derecho a el descuento de inscripción y la cual debe ser pagada con su totalidad y el mes de enero de igual manera no tiene descuento, su descuento se aplica desde el mes de febrero.

Tenemos el caso particular de los padres de familia que desean cancelar el año completo en enero y se les hace el 5% sobre el total de mensualidades de descuento.



### Estrategias de precios de penetración

Al momento de hacer el examen de admisión se tiene un costo bajo a comparación de la competencia para que el padre de familia pueda acceder a otro tipo de información el cual será de utilidad para que se pueda dar una idea de lo que es el servicio de educación. El costo del examen de admisión es de Q. 200 el cual le dará una idea al padre de familia sobre los estándares que tenemos como educación y cuál es el nivel actual de las alumnas actuales.

### Estrategias de precios de prestigio

Los padres de familia que adquieren el servicio de educación con la institución están dispuesto a cancelar la cuota de inscripción y mensualidades ya que se brinda una educación integral completa y se poseen las áreas las cuales son un valor agregado a lo que ellos cancelan, se esta dirigido a una clase social media ya que son costos de mensualidad e inscripción factibles para el padre de familia que viven alrededor de la institución y son los clientes que más buscan al colegio.

Los padres de familia que ya son parte de la institución están de acuerdo que cada año hay un porcentaje de incremento tanto en inscripción como en mensualidad por el buen servicio brindado y por la mejora de las instalaciones.

## Estrategias de precios orientadas a la competencia

Tener una buena imagen desde que los padres de familia consulten nuestra página de internet o nuestras redes sociales, debemos de venderles la idea de confianza y poder tener la visualización del futuro de sus hijas.

Tener costos dentro del mercado y de nuestra competencia directa ya que debemos de tener una diferenciación pero enfocado en la zona donde estamos situados de igual manera tener costos accesibles a los padres de familia los cuales estamos interesados. El nivel socioeconómico es indispensable el cual debemos de enfocarnos ya que estamos enfocados en las zonas aledañas donde se encuentran nuestras instalaciones.

Debemos de enfocarnos en poder tener una buena comunicación padre-colegio desde un principio tenemos establecidos distintos formas de solicitar información y distintos canales para poder dar seguimiento a la inscripción de la alumna nueva, nos enfocamos en dar un buen servicio desde un principio dando importancia de la información que el padre de familia solicita ya que debemos de vender en lo que el padre de familia está interesado o es su prioridad.

Promocionamos nuestras fortalezas a los padres de familia y todos los beneficios que las alumnas que están en el colegio optan en un rango de tiempo así el padre de familia puede visualizar lo que necesita su hija, demostrando nuestros distintos programas para poder ser una alumna emprendedora y líder en todo lo que realice, demostrando por medio de nuestras redes sociales lo que se ofrece tanto en educación, tecnología e instalaciones.

## Costos y márgenes de contribución

El costo de cada área se obtiene según lo autorizado por el ministerio de educación ya que debemos de seguir las normas de cuanto es lo autorizado por nivel, debemos de mantener siempre un porcentaje de costos ya que no debemos exceder lo autorizado y si se desea aumentar lo permitido se debe de solicitar nuevamente la documentación para que estos costos sean permitidos y así poder hacer aumento de cuotas.

Cada nivel tiene autorizaciones distintas por el ministerio de educación y se aumenta de un 2 al 5% según nivel y según aumentos que se vayan a tener salarialmente en ese ciclo escolar.

Precio de la competencia

	Competidores			
	Sagrado			
	Corazón	Suizo Americano	Guatemalteco Bilingüe	Costo SCj
Precio Inscipción	Q 2,400.00	Q 6,000.00	Q 5,300.00	Q 2,700.00
% de diferencia	-11%	122%	96%	100%
Precio Preprimaria	Q 1,500.00	Q 2,695.00	Q 1,600.00	Q 1,550.00
% de diferencia	-3%	74%	3%	100%
Precio Primaria baja		Q 2,840.00		Q 1,700.00
% de diferencia	0%	67%	0%	100%
Precio Primaria alta	Q 1,570.00	Q 3,000.00	Q 1,600.00	Q 1,750.00
% de diferencia	-10%	71%	-9%	100%
Precio Básicos	Q 1,620.00	Q 3,350.00	Q 1,600.00	Q 1,850.00
% de diferencia	-12%	81%	-14%	100%
Precio Diversificado	Q 1,700.00	Q 3,630.00	Q 1,600.00	Q 2,000.00
% de diferencia	-15%	82%	-20%	100%

Se puede observar con la competencia los costos y el porcentaje de diferencia que se obtiene. Se puede observar algunos números negativos es por lo que esta competencia es de menor costo en las distintas áreas, y las otras 2 competencias están evaluadas sobre el costo del cual la institución maneja normalmente.

### Percepción del precio por parte del consumidor

La opinión del padre de familia es de suma importancia relacionado con los costos, los costos son justificados por la educación complementaria en cada área que se le brinda a la alumna, de igual manera está justificada con todas las instalaciones que el colegio posee y que son de beneficio para la alumna para que pueda tener una educación integral completa. El padre de familia que ya forma parte de la institución considera que el costo de las mensualidades e inscripción es una inversión de una buena educación para su hija y que serán mujeres de éxito y líderes en un futuro es por eso motivo de que son aceptables las mensualidades que se obtienen como institución. al momento de Hacer una evaluación sobre costos por áreas se puede determinar que los costos son relativamente bajos a comparación de todos los beneficios que se obtiene como alumna tanto en educación tecnología valores y deportes.

Precios a canales de distribución

	Costo de examen de inscripción	Costo de Inscripción	Costo Inscripción con descuento	Costo Mensualidad	Costo Mensualidad con descuento	Costo pago anual completo	Costo pago anual completo 5% descuento
Precio Q.	Q 200.00	Q 2,700.00	Q 2,500.00	Q 1,550.00	Q 1,500.00	Q 15,500.00	Q 14,725.00
%	100%	100%	7%	100%	3%	100%	5%
				Q 1,700.00	Q 1,650.00	Q 17,000.00	Q 16,150.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 1,750.00	Q 1,700.00	Q 17,500.00	Q 16,625.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 1,850.00	Q 1,800.00	Q 18,500.00	Q 17,575.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 2,000.00	Q 1,950.00	Q 20,000.00	Q 19,000.00
				100%	3%	100%	5%

Se representa el porcentaje del costo que se tiene ante el cliente al igual que los descuentos que se obtienen mensualmente o el beneficio que se tiene anualmente por pertenecer a la institución.

### Estrategia de distribución intensiva

Se puede obtener una intensificación de conocimiento sobre nuestra institución por nuestras redes sociales por lo cual deseamos ser una institución completa en publicidad por lo que tengamos vallas publicitarias una página web surtida donde pueda resolver cualquier duda surgida por el padre de familia interesado ya que se encuentran nuestras metodologías historia valores y entre otros Datos interesantes de la institución.

ya que como servicio no podemos tener distintos puntos de venta podemos tener distintos puntos de información donde el padre de familia puede acceder a los requeridos fácilmente, es de suma importancia de igual manera el buen servicio al cliente teniendo una eficiencia en resolver dudas y en tener una respuesta rápida a la inquietud, es así como el padre de familia sabrá de nosotros por las diferentes redes sociales y diferentes personas que deben experimentado tener una experiencia estudiantil con la institución.

### Estrategia de distribución selectiva

Nos distinguimos por tener un colegio exclusivo y selectivo únicamente para mujeres eso nos hace un colegio único donde podemos experimentar la educación diferencial , por la cual somos creyentes que el hombre y la mujer son totalmente distintos y que ambos necesitan distintas atenciones por lo que la institución se enfoca únicamente en mujeres para poder crear un perfil de líderes e innovadoras con el apoyo de nuestra educación integral y todos los beneficios que se obtienen en una educación

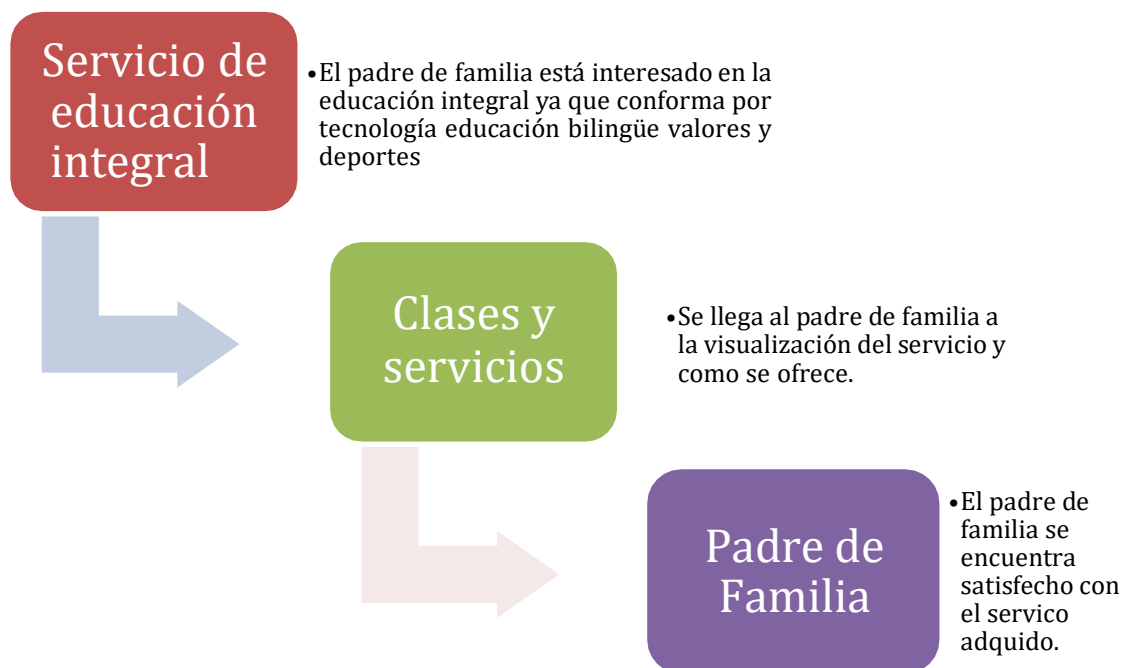
diferenciada. de nuestra competencia anteriormente mencionada únicamente contamos con la competencia de otro colegio exclusivamente para mujeres que es el colegio sagrado corazón ya que los otros 2 colegios situados geográficamente cercano a la sede de la institución son colegios mixtos. Somos el único colegio en zona 16 enfocado en una educación integral específicamente para mujeres.

#### Estrategia exclusiva

Poseemos una institución exclusiva henson a 16 donde nos enfocamos especialmente en tener todas las comodidades y beneficios para nuestras alumnas esto conlleva una buena calidad de vida estudiantil donde nos enfocamos en cada una de las alumnas en sus habilidades y necesidades diarias al igual de tener las mejores instalaciones recreativas y de deporte y así ser parte del complemento de la educación integral que se tiene como objetivo lograr a las alumnas.



## Canal de distribución



## Estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se desea llegar al padre de familia con toda la información necesaria sobre el servicio que se obtiene al inscribir a la institución es por eso de suma importancia poder lograr esa aclaración de lo que se ofrece en la institución desde el momento que solicitan información para admisión de una nueva alumna. se le proporcionan las herramientas necesarias cómo es visitar la página web de la institución ya que ahí se detalla todos los beneficios y certificaciones que se han logrado durante los 30 años de prestar el servicio en la sede zona 16, de igual manera se tiene una comunicación directa con las psicopedagogas para verificar los resultados

obtenidos en las pruebas de admisión y así poder brindar una mayor comunicación con el padre de familia para explicarle cuáles son los nuestros estándares educativos y cuál es el nivel académico de las alumnas actualmente en la institución.

### Estrategias competitivas

Se tienen como estrategia competitiva ante nuestra competencia directa e indirecta las instalaciones que la institución posee ya que se caracteriza por tener una infraestructura totalmente moderna , diseñada para que las alumnas destaquen en cada deporte deseado ya que la institución posee el área específica dependiendo del deporte seleccionado, de igual manera nos destacamos por ser un colegio con educación integral el cual ofrecemos en todos los grados y se ha demostrado que con esa metodología las alumnas egresadas salen con una competencia académica elevada a las alumnas egresadas de la competencia.

### estrategias financieras

Deseamos llegar al padre de familia con pautas publicitarias las cuales están medidas de zona geográfica y demográfica por lo que estudiamos al cliente imponente y nuestro objetivo y estrategia para que tengamos más captación de alumnas en el área de pre primaria para que puedan permanecer toda una vida estudiantil junto con nosotros y así poder llegar a las alumnas desde preprimaria hasta diversificado con nuestros estándares educativos y llevar una línea adecuada con la educación integral.

### Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento nos enfocamos especialmente en demostrar todos los beneficios que se tiene con una formación integral y las metodologías aplicadas en todos los grados y diferentes niveles de la institución.

### Estrategias promocionales

Como estrategia promocional se tienen las pautas publicitarias las cuales la mayoría lleva nuestro eslogan expertos en educación líderes en innovación y siempre se intenta llegar al cliente objetivo con imágenes de visualización en el futuro donde el padre de familia puede visualizar a su hija teniendo los beneficios que tiene una alumna actual y los alcances que se obtienen en el grado que la alumna desea ingresar.

### estrategias de empuje

En esta estrategia se enfoca específicamente en incrementar las inscripciones y con esto en el mes de abril podemos lanzar más pautas publicitarias para dar a conocer los beneficios que se obtienen al ser parte de la institución es por eso que nos enfocamos en tener más publicidad en los meses potenciales ya que con esto lleva un estudio relacionado con las actividades internas de la institución para saber cuáles el manejo de finanzas y emocionales de los padres de familia, es así cómo podemos llegar al cliente objetivo en un buen tiempo una buena campaña y una buena estrategia para que sea de éxito la admisión.

### estrategia de tracción

Se le incita al padre de familia que conozca nuestras metodologías y alcances obtenidas por las alumnas de acuerdo al grado de interés, ya que con esta información puede tener una visión clara sobre lo que desea para su hija y se da a conocer los beneficios que se obtiene con una educación integral obtenida desde el grado que ingrese la alumna.

### estrategias de imitación

Las estrategias de imitación en distintos colegios es muy parecida ya que se ofrece el mismo servicio es por eso que las pautas publicitarias y toda información conlleva a logros, metodologías que se practican con alumna desde el grado que ingresa a la institución.

## **Estrategias publicitarias de desarrollo**

### Estrategias exclusivas

Como estrategia exclusiva se decidió cambiar la imagen de la institución para crear una imagen más moderna y tecnológica y se enfocó en tener más publicidad digital ya que es una herramienta que el padre de familia utiliza para obtener la información deseada se fortaleció todas las plataformas para poder incrementar las admisiones del ciclo siguiente.

## Estrategias intensivas

Las estrategias intensivas nos enfocaremos en el padre de familia que ya pertenece a la institución ya que con ayuda de las maestras y de las distintas direcciones por área académica se deben de llevar una buena impresión ciclo tras ciclo ya que con esto garantizamos de que el padre de familia decida no retirará el alumno de la institución, es por lo mismo qué debemos de brindarle a la alumna actual en nuestra institución la mejor experiencia en instalaciones y académicamente posible.

## **Mezcla de comunicación**

### Publicidad

En tema de publicidad se utiliza la plataforma meta business ya que nos enfocamos en Facebook e Instagram en poder pautar a distintas zonas de la ciudad capital y con distintas edades según nuestro público objetivo cada pauta que se publica es debidamente estudiada ya que se tiene como objetivo llegar al público objetivo según la pauta con la descripción propuesta, es decir si la pauta es de preprimaria se llegará a nuestro objetivo de padre de familia joven y así sucesivamente en cada nivel, de igual manera se tiene vallas publicitarias de la cual el padre de familia puede conocer el colegio o llamar la atención por medio de la imagen que se logra transmitir tras ese medio.

## Relaciones Públicas

Se realizan distintas actividades de marketing para poder tener la captación deseada de admisiones, una de las actividades más importantes que tenemos aproximadamente de 2 a 3 veces en el año es nuestro welcome home, el cual es únicamente para padres interesados donde conocen las distintas metodologías con una charla de directores y se obtiene un recorrido personalizado por todas las instalaciones del colegio conociendo a más profundidad lo que se ofrece como institución.

Desde el mes de abril se intenta pautar cada mes y medio por medio de Facebook e Instagram distinto material sobre las admisiones para el siguiente ciclo.

De igual manera en nuestra red social Facebook e Instagram para la comunidad que ya pertenece a la institución se publica las distintas actividades que se realizan de manera interna y los logros que se logran como alumnas de la institución.

## Promoción de venta

En promoción de ventas se puede obtener los beneficios que se ofrecen al pertenecer a la institución, es como el padre verifica el costo y los beneficios obtenidos dentro de la institución, se verifica los beneficios que se tienen contra costo y la promoción de venta que se obtiene son las instalaciones y la buena educación que se brinda a las alumnas.

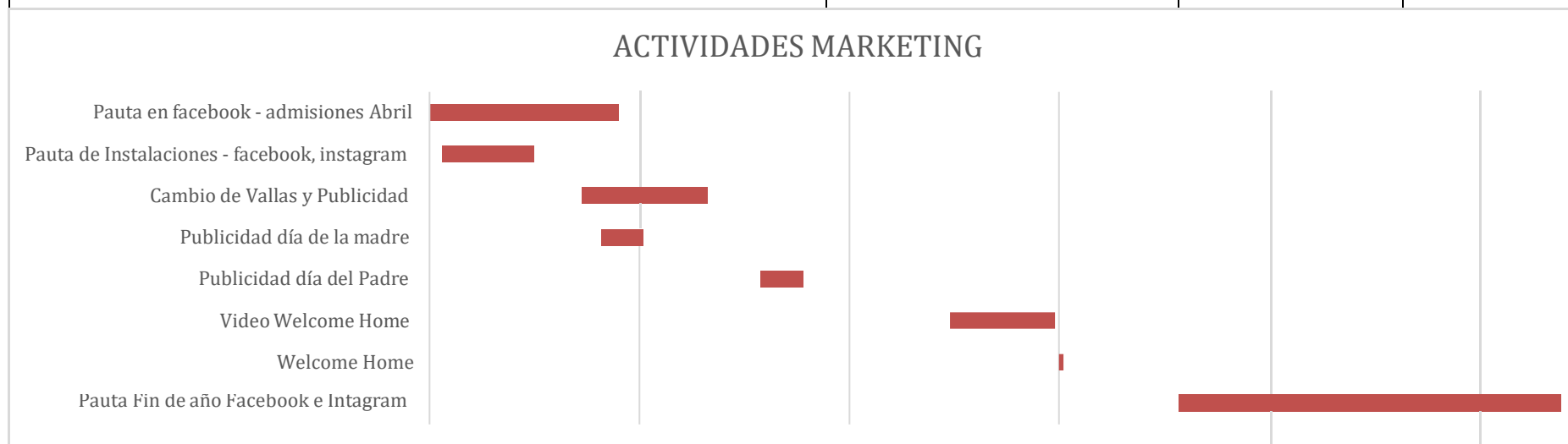
## Marketing directo

Se obtienen distintas pautas publicitarias en la plataforma de Facebook e Instagram con un costo dependiendo del mes que se obtiene la pauta de Q. 5000 aproximadamente dura mes y medio.

Cuando se obtiene algún lanzamiento importante o alguna instalación nueva se trabaja con vídeo de proveedor para tener una mejor calidad de producción estos vídeos salen en \$2000 cada vídeo.

Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Pauta en facebook - admisiones Abril	30 de marzo de 2023	45	14/05/23
Pauta de Instalaciones - facebook, instagram	2 de abril de 2023	22	24/04/23
Cambio de Vallas y Publicidad	5 de mayo de 2023	30	4/06/23
Publicidad día de la madre	10 de mayo de 2023	10	20/05/23
Publicidad día del Padre	17 de junio de 2023	10	27/06/23
Video Welcome Home	1 de agosto de 2023	25	26/08/23
Welcome Home	27 de agosto de 2023	1	28/08/23
Pauta Fin de año Facebook e Intagram	25 de septiembre de 2023	90	24/12/23





Presupuesto anual de marketing ATL, BTL y Digital

Presupuesto Marketing		Tiempo	Cambio de Imagen	Dolares	Anual
Pautas Facebook - Meta Business	Q 5,000.00	Mes y medio			Q 60,000.00
Valla	Q 25,000.00	Anual	Q. 2500.00		Q 25,000.00
Muppies	Q 150.00				Q 1,800.00
Notas Pyme	Q 13,000.00				Q 156,000.00
Material	Q 5,000.00				Q 60,000.00
Plataformas	Q 390.00			\$ 50.00	Q 4,680.00
Video (Proveedor)	Q 15,600.00			\$ 2,000.00	Q 31,200.00
Total	Q 64,140.00				
Total mensual	Q 43,723.33	Q 2,083.33			
Total Anual	Q 338,680.00				

Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes Sociales												
Web												
Videos												
Guatemala.com												
Vallas												
Internos												
Externos												

- Redes Sociales: Se trata de postear actividades interneas 1 – 2 veces por semana en nuestro muro no es pautado pero si son publicaciones, de igual manera se hace cada mes y medio una pauta de promoción en temporada de inscripciones.
- Web: Se hacen modificaciones cada 2-3 meses para que siga siendo interactiva.
- Videos: Se hacen cada vez que haya una promoción especial puede ser para promocionar una actividad o de iniciación de promoción.
- Guatemala.com: Se realizo este año 2 publicaciones por medio de la plataforma de Guatemala.com para poder generar más vistas.
- Vallas: Se tiene una valla anual en un punto estrategico el cual se cambia imagen cada tiempo necesario por cambio de publicidad.
- Internos: Es promocion interna que se realiza por medio de correo o plataformas que se comienzan a utilizar para que nuestra comunidad sea la primera en verificarla.
- Externos: Son las plataformas que se tutilizan por medio de empresas externas dependiendo de lo que se necesita presentar a el cliente.

Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas.

Se incluyen piezas publicitarias en facebook e intagram ya que son las redes sociales que tenemos.



A screenshot of a Facebook post from 'Colegio Sagrado Corazón de Jesús' dated April 19th. The post features a photograph of a young girl in a school uniform sitting at a white table, smiling while working on a colorful LEGO Technic robot. The robot is connected to a smartphone via a cable. Other LEGO Technic parts and a yellow trophy are also on the table. The text of the post reads: 'La educación integral va más allá de la gestión de asignaturas, es el desarrollo del ser humano 🌟', '30 años formando a mujeres en innovación académica y tecnológica, educación bilingüe, valores, deportes y artes.', and 'Porque somos expertos en educación y líderes en innovación 🌟'. The bottom of the post includes the website 'GUATEMALA.COM', the title 'Educación Integral en Guatemala', and a partial description: 'Educación integral, fortaleciendo a los estudiantes guatemaltecos y preparándolos para se...'. There is an information icon (i) in the bottom right corner of the post area.

Colegio Sagrado Corazón de Jesús  
19 de abril · 🌐

La educación integral va más allá de la gestión de asignaturas, es el desarrollo del ser humano 🌟

30 años formando a mujeres en innovación académica y tecnológica, educación bilingüe, valores, deportes y artes.

Porque somos expertos en educación y líderes en innovación 🌟

GUATEMALA.COM

**Educación Integral en Guatemala**  
Educación integral, fortaleciendo a los estudiantes guatemaltecos y preparándolos para se...

**Colegio Sagrado Corazón de Jesús**  
19 de abril · 🌐

★ ADMISIONES 2023 ★

Forma parte de la mejor y más completa experiencia educativa.

**Admisiones 2023**

Academic Innovation

Technological Innovation

Bilingual Education

Sports

Arts

Values

**EXPERTOS EN EDUCACIÓN,  
LÍDERES EN INNOVACIÓN**

**PBX: 2327-3232**      [www.colegioscj.edu.gt](http://www.colegioscj.edu.gt)

Pauta interna



**Colegio Sagrado Corazón de Jesús**

20 de junio · 🌐



¡Nuestros SCJ Embassadors están listos para compartirnos su conocimiento y pasión! 🌟👨🎨

Te presentamos a nuestros expertos en educación, tecnología y arte 🤓 quienes estarán compartiéndonos tips de forma creativa 🎨👨🎓

Get ready for big surprises! 🤖

The graphic is set against a yellow background. At the top left is the SCJ logo with the word 'COLEGIO' above it. At the top right is a '30 AÑOS' anniversary logo with stars. In the center is a white banner with a stylized logo of three figures and the text 'SCJ AMBASSADORS'. Below this are three circular frames, each containing a photo of an ambassador and various icons representing their expertise:

- CHABE PORTILLO:** A woman in a white top and grey scarf. Icons include a paint palette, a megaphone, a film strip with a dollar sign, a star, a microscope, and theater masks.
- MAJO QUIJADA:** A woman with two puppets (one orange, one green). Icons include an open book, puzzle pieces, a planet, a rocket, and alphabet blocks (A, B, C).
- LUIS LARA:** A man in a white and maroon hoodie, resting his chin on his hand. Icons include a smartphone, a speech bubble, a laptop, a bar chart, a pie chart, a magnifying glass, a lightbulb, and a flask.



Pauta destacando alumnas SCJ



Colegio Sagrado Corazón de Jesús

6 d · 🌐



Orgullo SCJ 🏆

Con mucha alegría felicitamos a nuestra SCJ Star, Emma Cifuentes de 5to. Bachillerato en Diseño Gráfico, por haber obtenido medalla de plata y bronce en el Open Tico Juvenil 2022 de Boliche, celebrado en la ciudad de San José, Costa Rica 🌟



# Orgullo SCJ



👍❤️ 44

3 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

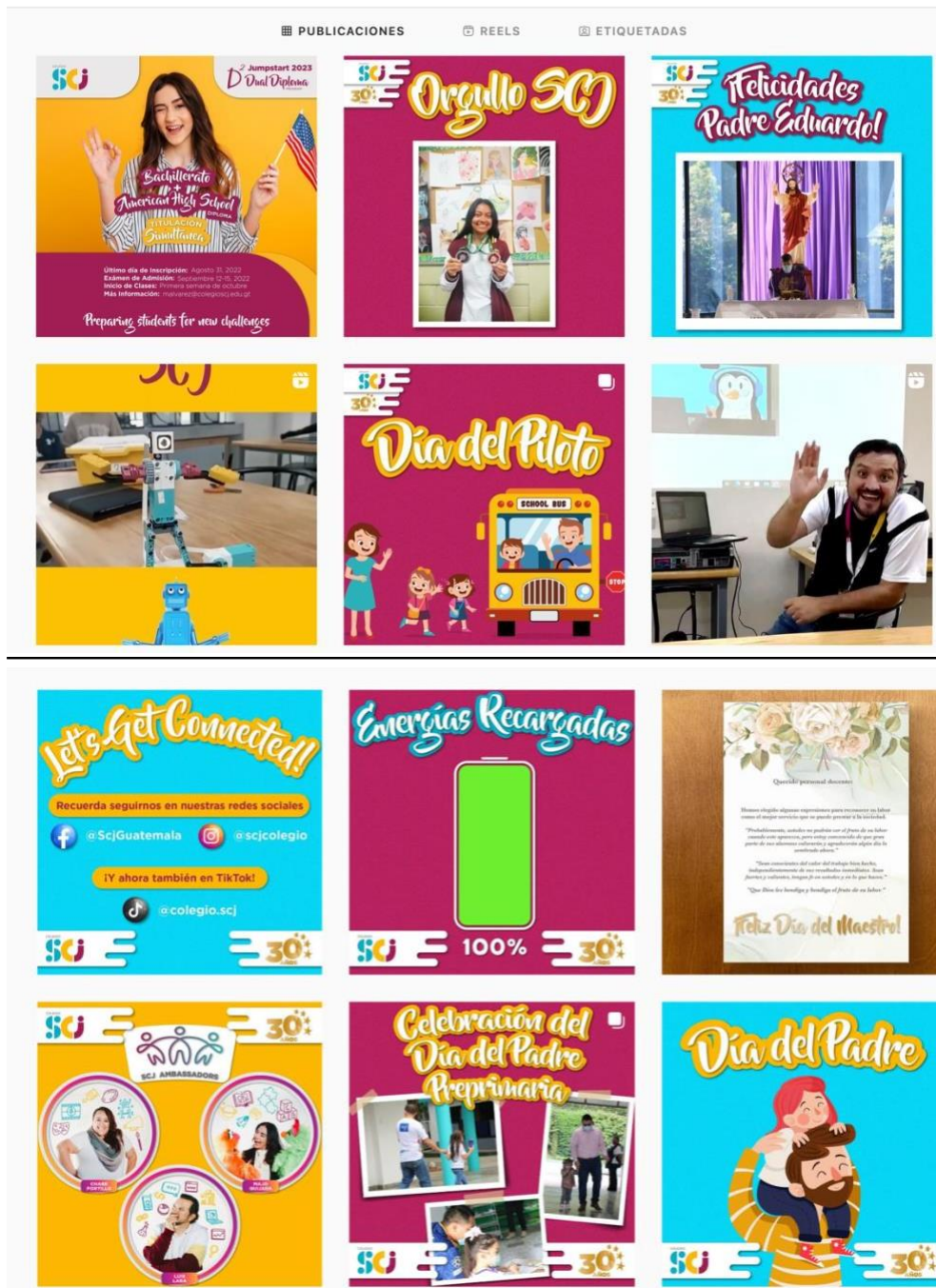
➦ Compartir

Pauta día de la madre





# Pautas Instagram



## Calendarización

*Planner anual*  
COLEGIO  


<i>Enero</i> Pauta Facebook e instagram de bienvenida	<i>Febrero</i> Pauta Facebook e instagram actividad día del cariño	<i>Marzo</i> Actualización Página web, pauta de actividades internas facebook e Instagram
<i>Abril</i> Pauta Facebook e instagram - Admisiones próximo ciclo - Video proveedor de instalaciones.	<i>Mayo</i> Pauta Facebook e instagram día de la madre	<i>Junio</i> Pauta Facebook e instagram día del padre
<i>Julio</i> Pauta Facebook e instagram descanso de medio año - Aviso padres de familia	<i>Agosto</i> Pauta Facebook e instagram virgen de la asunción - Aviso padres de familia de descansos	<i>Septiembre</i> Pauta Facebook e instagram día de la independencia - Aviso padres de familia de descansos
<i>Octubre</i> Pauta Facebook e instagram de ciclo terminado y actividades internas.	<i>Noviembre</i> Cierre de labores, video de lanzamiento de uniforme próximo ciclo	<i>Diciembre</i> Correo general y pautas en redes sociales de navidad y fin de año.

## Conclusiones

Se logro concretar qué tipo de publicidad se realizará para poder implementa el número de inscripciones.

Logramos comprender a que tipo de cliente está dirigido la nueva imagen la cual desarrollamos una investigación sobre las preferencias del cliente.

La elección del segmento de mercado está enfocado a clientes altamente potenciales.

Pudimos notar la exclusividad de clientes que se obtienen para este tipo de servicio.

Poseemos información sobre la las preferencias del cliente conforme a la educación y que tanto la imagen del colegioa afecta la decisión.

## Recomendaciones Finales

Tener más publicidad y poder tener distintas actividades de las cuales capten nuevas admisiones como son los Welcome Home.


Implementar guías personalizadas las cuales tendremos más captación por la formación integral que nos apoyan las instalaciones y una charla informativa.

Sacar publicidad días anticipados a ocasiones especiales las cuales tengan algún beneficio para asegurarnos el máximo de venta el día festivo.

Implementar en el colegio distintas formas de recopilar información sobre la conformidad del servicio o como podemos mejorar en los aspectos generales.

## **Bibliografía**

- Colegio Sagrado Corazón de Jesús. (2021, 30 agosto). HISTORIA | Colegio Sagrado Corazón de Jesús Zona 16 Guatemala. <https://colegioscj.edu.gt/identidad-scj/historia/>
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús. (2022, 18 julio). Calidad Educativa | Colegio Sagrado Corazón de Jesús Zona 16 Guatemala. <https://colegioscj.edu.gt/calidad-educativa-2/>
- Sagrado Corazón – Colegio. (s. f.). Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://sagradocorazon.edu.gt/>
- Colegio Suizo Americano – Educación de calidad mundial. (s. f.). Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://suizoamericano.edu.gt/>
- 403 Forbidden. (s. f.). Recuperado 14 de octubre de 2022, de <http://cgb.edu.gt/wp/>



*Lanzamiento de Nueva Imagen  
Enfatizando en Diferenciación de Marca de  
la Competencia e Incrementación de  
Inscripciones en el colegio  
“Sagrado Corazón de Jesús”  
en la ciudad de Guatemala*

---

María José Gil García

19005411

Seminario de Mercadotecnia

# INDICE

Objetivos del Proyecto

Objetivos Específicos

Objetivo General

Resumen Ejecutivo

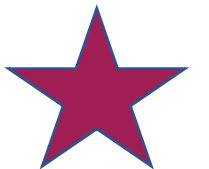
ÍNDICE GENERAL





Determinar la factibilidad para el proyecto “Lanzamiento de nueva imagen enfatizando en diferenciación de marca de la competencia e incrementación de inscripciones del Colegio Sagrado Corazón de Jesús en la ciudad de Guatemala” basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa o institución sujeta de estudio.

*Objetivos del Proyecto*





# Objetivos Específicos

S – Ser una institución reconocida como sede única la cual sea identificada por los clientes metas.

M- Generar un incremento del 10% de inscripciones a comparación del año pasado.

A - Ser una institución educativa bilingüe reconocida por su excelencia académica, con liderazgo en el país, que propicia el crecimiento de la persona y promueve la cultura y el deporte. Poder recuperar a las alumnas graduadas con las inscripciones del año actual.

R- Tener la aceptación de las alumnas actuales y nuevas hacia la nueva imagen.

T – La incrementación del 10% de alumnas se desea obtener en los meses de admisiones (abril – enero).

# Objetivo General

Poder definir la competencia directa para poder realizar un estudio determinado en el cual se tenga como objetivo la diferenciación de instituciones al involucrar una nueva campaña de lanzamiento de logo, con la meta de transmitir una institución moderna y que tenga como relevancia la diferencia de instituciones.



# Resumen Ejecutivo



Deseamos llegar al cliente objetivo con idea de que puedan identificar la marca ante cualquier otra institución y así poder obtener más solicitudes de inscripción para el 2023.

Se hará énfasis en la nueva marca ya que se caracteriza por ser más moderno ya que se dará a conocer la historia y el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” fue fundado hace 30 años en una sede única en zona 16, el cual conlleva años atrás ser parte de muchas generaciones egresadas en una institución con similitud ya que en años anteriores eran una sola marca. Deseamos que el padre de familia pueda diferenciar la educación integral que se ofrece a comparación de la competencia.

# INDICE GENERALE

FASE 1

FASE 2

FASE 3

FASE 4

# Fase 1

---

*Aspectos Generales  
de la empresa*

Antecedentes de la Empresa

Situación Actual

Misión, Visión y Valores

Servicio de educación

Investigación Preliminar

Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Análisis de datos internos

Portafolio BCG - Estrella

Portafolio BCG - Interrogante

Portafolio BCG - Vaca

Portafolio BCG - Perro

Análisis del Ciclo de Vida

FODA

Análisis PEST Político

Análisis PEST Económicos

Análisis PEST Social

Análisis PEST Tecnológicos

Análisis de la Competencia

Competencia Geográfica

Competencia con nombre similar

Análisis de la situación del mercado

Cuotas y proceso de Inscripción

Comportamiento de la Oferta Sagrado Corazón

Comportamiento de la Oferta Guatemalteco Bilingue

Comportamiento de la Oferta Suizo Americano

Descripción del problema u Oportunidad de Mercado

Causas del Problema

Soluciones Propuestas

El mercado Meta y Segmentación de Mercado

Mercado Meta Nivel Preprimaria

Mercado Meta Nivel Primaria

Mercado Meta Nivel Básicos

Mercado Meta Nivel Diversificado

Posicionamiento Deseado

Cálculo del potencial del Mercado-Demanda de la Competencia

Análisis de las Ventas Pasadas y Proyección de Ventas

Índice Fase 1



# Antecedentes de la Empresa

- Es poder acompañar y apoyar a todas nuestras alumnas para que exploten su mayor capacidad educativa, hace 30 años fue fundado un colegio nuevo donde fue enfocado su construcción en poder desarrollar todos los aspectos de las alumnas tanto en educación, religión y deportivas.

1991

- Se coloca la primera piedra del Colegio El Sagrado Corazón de Jesús.



# Antecedentes de la Empresa

- 1992 - 1999

Inicio de clases de los niveles pre-primaria, primaria, básicos y diversificado.





# Antecedentes de la Empresa

- 2000 - 2005
- Se instituye el nombre de STARS a nuestras alumnas.



# Antecedentes de la Empresa

- 2006 – 2009
- Inicia la implementación de Internet e innovación tecnológica, con aulas totalmente digitalizadas e inicia club de robótica.



# Antecedentes de la Empresa

- 2010 - 2014
- El Ministerio de Educación de Guatemala, otorga la Acreditación y Certificación con Calidad Educativa según resolución No. SACI/DPP No. 95-2013 y se instituye el lema "One & Only, Leading Education"





# Antecedentes de la Empresa

- 2015 - 2016
- Se crean las aulas INNOVA y el programa de Inteligencia Emocional.



# Antecedentes de la Empresa

2017 - 2018

- Se inaugura el lugar deportivo de VolleyBall llamado "Star Arena - Willy González" dedicado a Willy González por ser un hombre de fe, soñador y visionario. Se inaugura nuestra cafetería "Star Food"



# Antecedentes de la Empresa

- 2019
- Se crea el complejo STEAM con aulas para prácticas de ciencias, robótica y artes.





# Antecedentes de la Empresa

- 2020
- El Ministerio de Educación (MINEDUC) renueva la Certificación y Acreditación a la Calidad Educativa. La virtualidad se aplicó en las clases y todas las actividades.



# Antecedentes de la Empresa

- 2021
- De la presencialidad a la virtualidad. El Colegio Sagrado Corazón de Jesús imparte educación a distancia, transforma entornos y se apoya en la tecnología para continuar con educación integral y de calidad.





# Antecedentes de la Empresa

- 2021
- Misma esencia, nueva imagen; porque somos expertos en educación y líderes en innovación

COLEGIO



## Situación Actual



- Como un proyecto educativo innovador y líder en la educación, al celebrar 30 años de formar mujeres integrales, les compartimos que luego de haber sido acreditados con la certificación de calidad, damos inicio en este año 2022 a la segunda fase. La meta principal es continuar avanzando para fortalecer la excelencia académica que nos caracteriza y garantizar mediante este reconocimiento avalado por la Dirección General de Acreditación y Certificación DIGEACE, dependencia del Ministerio de Educación responsable de acreditar y certificar oficialmente los procesos educativos institucionales para asegurar la calidad educativa.

## Situación Actual



Contamos actualmente con 1356 alumnas en toda la institución, contamos con 4 niveles académicos los cuales se dividen según la edad los cuales son:

- Preprimaria
- Primaria
- Básicos
- Diversificado

Los cuales tiene la siguiente cantidad de alumnas y de igual manera se puede devengar cuánto se tendrá propuesto recibir de ingresos en el año.

- Preprimaria – 165 alumnas con una mensualidad de Q. 1550.00
- Primaria – 561 alumnas con una mensualidad de Q. 1700.00 (1ro, 2do, 3ro) Q. 1750.00 (4to, 5to, 6to)
- Básicos – 363 alumnas con una mensualidad de Q. 1850.00
- Diversificado – 267 alumnas con una mensualidad de Q. 2000.00

Se posee un total de alumnas graduadas en el año 2022 de: 130 alumnas.

## Misión

- Somos una institución educativa que promueve la formación integral de mujeres cristianas, brindando calidad, con las mejores condiciones pedagógicas, científicas, tecnológicas y de infraestructura; potencializando su capacidad de gestión, emprendimiento y compromiso social.

## Visión

- Ser una Institución Educativa Bilingüe reconocida por su excelencia académica, con liderazgo en el país, que propicia el crecimiento y empoderamiento de las mujeres por medio de la innovación tecnológica, la cultura y el deporte.

## Filosofía

- Educación con relevancia y pertinencia, basándonos en el Proyecto Educativa Institucional (PEI), se educa a la niña y a la joven en su ser integral. Abarcamos todas las etapas de la formación, desde la Preprimaria hasta otorgar el título para ingresar a una universidad nacional o internacional.
  - compromiso social.



El colegio Sagrado Corazón de Jesús brinda un servicio de educación, el cual se brinda un proyecto de vida desde los 2 años hasta los 17-18 años, el cual está enfocado en mujeres y niñas el cual tengan como objetivo aprender sobre ser mujeres de éxito, con valores y ética.

La organización de la institución se lleva a cabo por medio de procesos desde el momento que se realiza la captación de nuevas alumnas, se lleva un proceso administrativo junto con las maestras, directivos y demás personal.

# Servicio de Educación

## Investigación preliminar



- La investigación se realizará por medio de encuesta trasladada a las alumnas y a padres de familia tanto nuevos como los que ya pertenecen a nuestra institución educativa.
- En la encuesta programada para las alumnas verificaremos que tanto les gusta el cambio de imagen del cual ya realizamos y que tanto se identifican con los nuevos colores y el diseño del nuevo logo, de igual manera iran datos generales de la alumna como grado ya que estará enfocado en las alumnas de 4to primaria hasta las alumnas de bachillerato en su último año por cursar, se tomó la decisión que se entrevistará a las alumnas de los distintos grados de manera aleatoria ya que se tomara en cuenta distintas opiniones de las alumnas.



## *Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa*

Obtenemos como objetivo la implementación de todas las ramas que brindamos como colegio, como es la formación cristiana, valores, inglés, deportes y artes, los anteriormente mencionados son nuestros principales enfoques los cuales deseamos transmitirles a nuestros clientes potenciales los cuales se demuestran y se enfocan en la vida estudiantil de la alumna.



## *Análisis de datos internos*

Podemos analizar los datos internos y externos por medio de procesos, los datos internos podemos verificar en cuanto la evaluación de los maestros para que estén debidamente calificados para poderles brindar la mejor experiencia a nuestras alumnas y la mejor educación brindada para al momento de ser egresadas sean mujeres emprendedoras y líderes.





# Análisis de datos internos

Los datos externos los calculamos por medio de marketing promocional el cual es publicado en instagram y facebook por medio de anuncios publicitarios, los cuales tiene como objetivo la captación de nuevas alumnas en nuestra institución, en un proceso de tener un buen servicio al cliente el cual nos ayuda a resolver dudas para que el padre de familia esté totalmente convencido en poder tener la confianza de que como institución generemos el proyecto de vida de su hija.



ADMISIONES 2023 🏆

Expertos en Educación, Líderes en Innova... Ver más

COLEGIO  
**SCJ**

**Luciana**  
Preparatoria - 6 años

- Comprende y responde en inglés.
- Escribe y lee en inglés.
- Realiza sumas y restas sencillas.
- Escribe en letra de carta.
- Lee de forma fluida.
- Identifica y maneja sus emociones.

Aprende y es feliz.

ZONA 16

FORMULARIO EN FACEBOOK  
**Colegio Sagrado Corazón de Jesús** [Más información](#)

👍❤️ 255 56 comentarios 3 veces compartido

# Portafolio BCG - Estrella

Nos destacamos por ser una empresa de educación que garantizamos el crecimiento personal y académico de la alumna por medio de una formación integral

Nuestro servicio estrella es la educación integral



# Portafolio BCG - Interrogante

La educación completa a decisión del padre de familia y poder tener la oportunidad de brindar el servicio de educación de forma virtual como presencial con los mismos estándares de calidad y que las alumnas puedan obtener el mismo conocimiento.



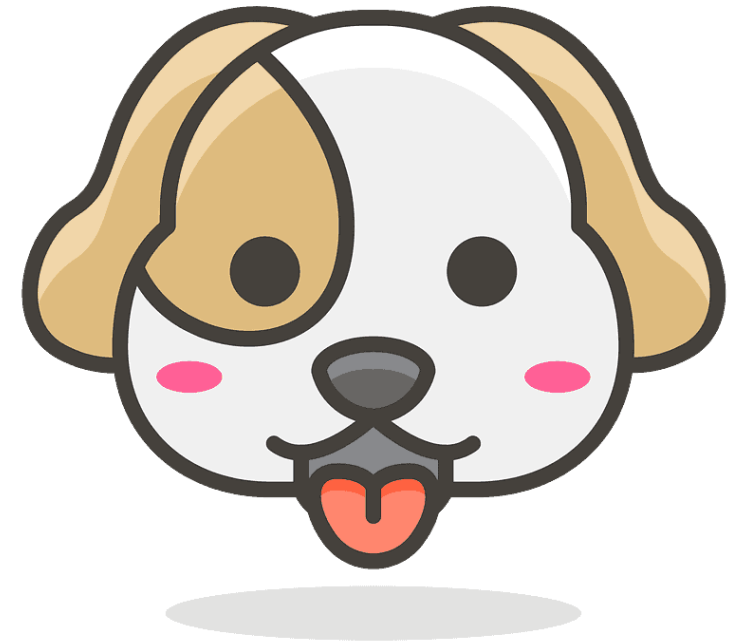
# Portafolio BCG - Vaca

El transporte que se brinda como servicio adicional en la institución siempre tendrá competencia directa con otros servicios externos al colegio, al igual que tener la oportunidad de ofrecer programas internos extras como es robótica.

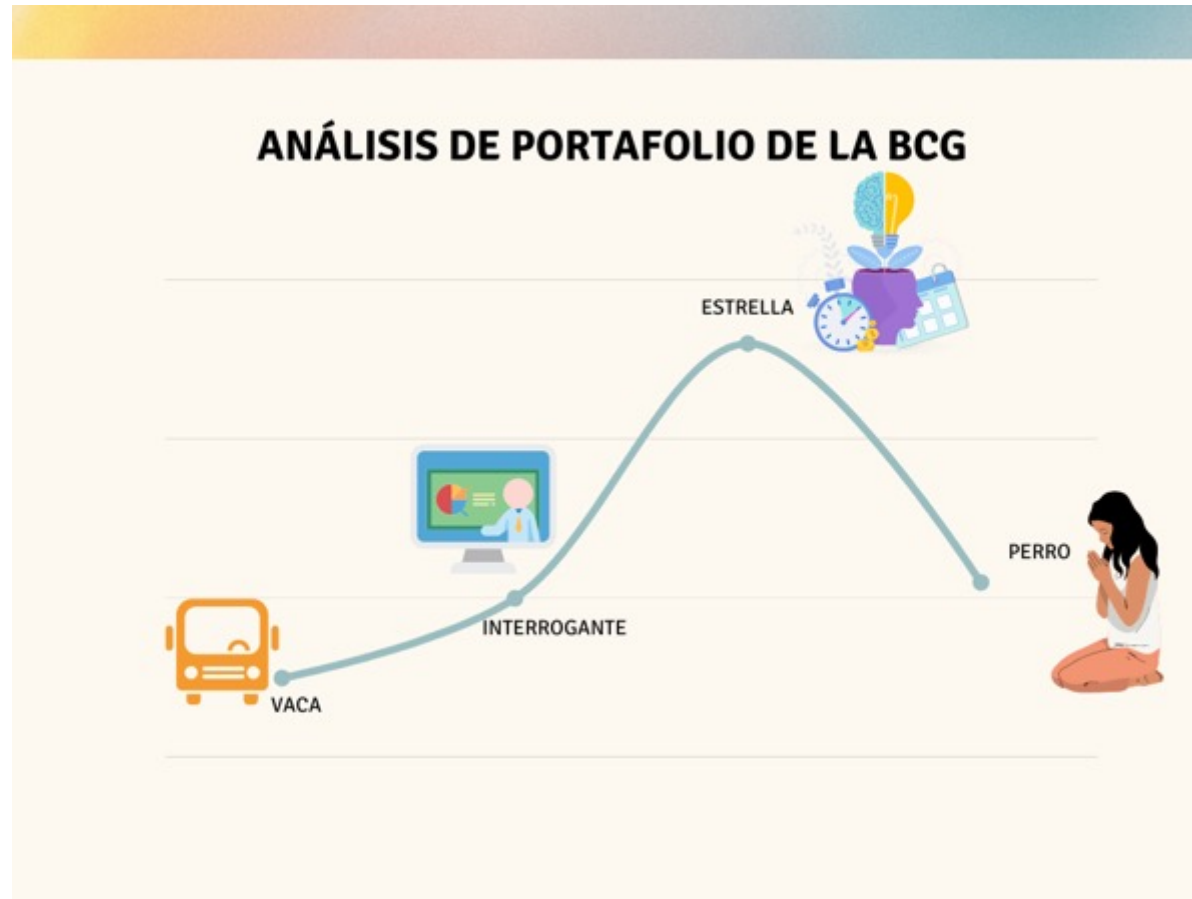


# Portafolio BCG - Perro

Se considera que el servicio de algunas clases que no generan impacto en algunas alumnas ya que su cultura es distinta a la que se practica a los valores institucionales, de igual manera se debe de mantener dentro del pensum de las alumnas por ser parte de la integración del colegio.



# Portafolio BCG

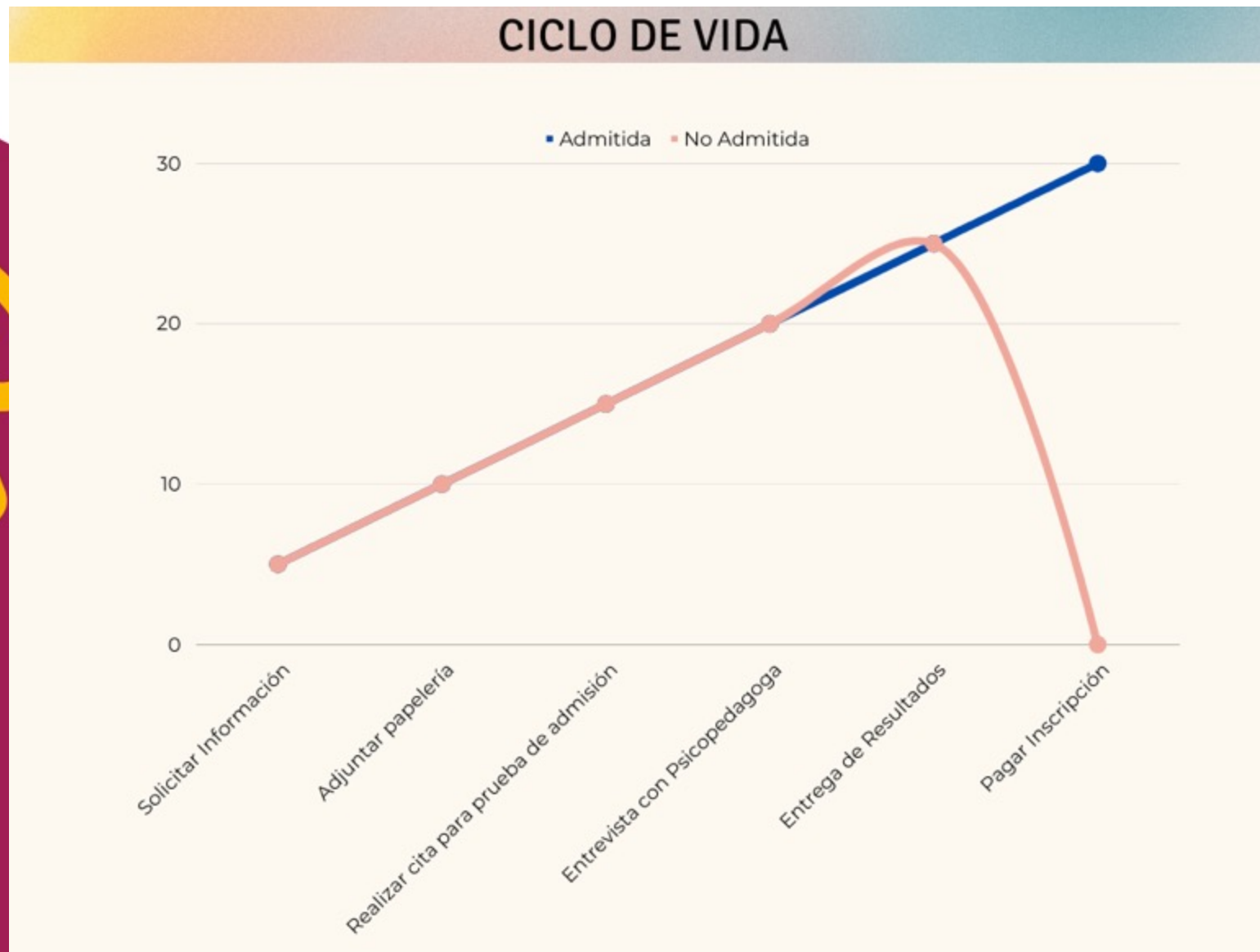


## *Análisis del ciclo de vida*

Como instrucción tenemos la publicidad en marketing, trabajamos con distintas ramas de publicidad las cuales son pautas en redes sociales para que los padres de familia puedan ser atraídos por nuestra publicidad, también tenemos el marketing por medio de referencias el cual nos ayuda a que los padres actuales de la institución genere intriga y convencimiento hacia otros padres de familia, y el marketing de experiencia el cual es por medio de exalumnas que al momento de formar una familia lo toman como opción por su experiencia estudiantil.



# Análisis del ciclo de vida





1. **FORTALEZA** -- Cuenta con personal docente y administrativo capacitado.

- Instalaciones adecuadas que brindan al alumnado un ambiente óptimo



2. **Oportunidades** - Se encuentra ubicada en un lugar estratégico de fácil acceso tanto para los estudiantes como para el personal.

- La institución proporciona equipos con avanzada tecnología que contribuyen con la enseñanza de los estudiantes.

Foda



3. **Debilidades** - No posee un espacio de relajación adecuado para que las alumnas puedan desarrollarse mejor en las clases.

- Los costos que se deben cubrir por concepto de mantenimiento de la infraestructura.

4. **Amenazas** - El establecimiento cercano de otros colegios que pueden representar una competencia significativa.

Foda

## Estrategia (FO)

### Maxi-Maxi

- Aprovechar al máximo tanto los docentes capacitados como a los equipos e instalaciones tecnológicas para aumentar el nivel de enseñanza el cual le dará la obtención de mayores beneficios a futuro para los estudiantes.

Foda

## Estrategia (DO)

### Maxi-Maxi

- Desarrolla nuevas tecnologías y realizar ciertas supervisión en el comportamiento de la institución medido en la competencia de varias instituciones.

Foda

COLEGIO



# Estrategia (FA)

## Maxi-Mini

Dar un fuerte enfoque a los distintos recursos pedagógicos para aumentar el rendimiento académico de los estudiantes; así como también establecer los cambios de política de adquisición de equipos que afectan a los estudiantes.

# Foda

## Estrategia (DA)

### Mini-Maxi

- Realizar una investigación para medir el grado de comportamiento y exigencia de los estudiantes.
- Implementar estrategias dirigidas al desarrollo y crecimiento de nuevos equipos.

Foda

# Análisis PEST Político

## P (+)

- Tener los permisos necesarios para poder brindar una buena educación
- Respetar todos los estándares educativos aunque se cambie de imagen.
- Todos los cambios realizados están patentados y registrados.

## P (-)

- Tener predeterminado lo que dictamine el ministerio con todos los cambios pensados en realizar.
- Esperar el tiempo necesario para poder realizar un cambio.
- Tener que pedir autorización para todo cambio relacionado con imagen o educación en nuestra institución.



# Análisis PEST Económicos

E (+)

- Un mejor posicionamiento con la nueva marca.
- Alumnas de colegios prestigiosos nos buscan para estudiar en nuestras instalaciones.
- El cambio de imagen nos hace más atractivos para las inscripciones.

E(-)

- Percepción de padres de familia que si hay cambio de imagen incrementan costos.
- Incremento de un porcentaje anual por cuotas e inscripción afecta el presupuesto de padres de familia.

El costo de colegiatura no son significativo con las instalaciones del colegio.





# Análisis PEST Social

S (+)

- Mejor posicionamiento a nivel nacional.
- Mejor servicio al mismo precio para nuestras alumnas.
- Brindar un buen servicio junto con más beneficios sobre la alumna.

S (-)

- Tener una falsa impresión sobre nuestros servicios a algunos padres de familia.
- Pretender tener un extracto social en cuanto a instalaciones pero no en colegiatura.

Tener comparación de instituciones similares.



# Análisis PEST Tecnológicos

T (+)

- Brindar un nuevo logo que transmita la actualidad y tecnología.
- Transmitir en todas las plataformas la tecnología brindada a las alumnas.
- Tener lo último en equipo para brindarles una mejor educación a nuestras alumnas.

T (-)

- Por la facilidad de encontrar todo rápido en las opciones de internet no logramos la mayor capacidad de que la alumna explore e investigue temas que se dan en clase.
- Cómo se relaciona con tecnología se cree que todo es hecho por medio de un dispositivo digital.
- No llegar al alcance de la un cliente objetivo nuevo relacionado a la edad ya que se tienen en nuestra comunidad abuelos que no logran comprender tecnológicamente todos los procesos.



## *Análisis de la competencia*

Competencia en ofrecer el mismo servicio de educación y tener competidores directos en el mismo sector geográfico, de igual manera tenemos competencia por medio de colegios que se nombran parecidos ya que con eso se logra tener una confusión en el cliente y se pierde la captación deseado.

# Competencia Geográfica



*Competencia con nombre similar:*



# *Análisis de la situación del mercado*

## *Comportamiento de la Demanda*

La demanda del colegio Sagrado Corazón de Jesús se define por medio de las inscripciones y solicitudes que se obtienen desde el mes de abril hasta febrero - marzo, ya que son los meses que se obtienen resultados de admisiones para el siguiente ciclo.

Se tiene los distintos datos según inscripciones pagadas, esto se refiere a que las personas ya culminaron su proceso de admisión y reservaron su cupo con la inscripción.



# Cuotas y Proceso de Inscripción



## CUOTAS CICLO ESCOLAR 2023

INSCRIPCIÓN Q.2,800.00

COLEGIATURA 10 cuotas de enero a octubre

### MENSUALIDAD

PRE-PRIMARIA Q 1,600.00

PRIMARIA BAJA (1ro., 2do. y 3ro. Primaria) Q 1,800.00

PRIMARIA ALTA (4to., 5to. y 6to. Primaria) Q 1,850.00

BÁSICOS Q 1,950.00

DIVERSIFICADO Q 2,100.00

Autorizado según resolución No. DIEDUC-GUATE/ORIENTE-E No. 099-2018/D.A.C.-I.C.

\*NO SE REINTEGRA CUOTA CANCELADA.



1. Lo invitamos a conocer nuestra página web, donde encontrará una amplia gama de servicios ofrecidos por El Colegio Sagrado Corazón de Jesús y nuestro Tour Virtual 360°: <https://colegioscj.edu.gt/tour-virtual-360/>
2. Para dar inicio a su proceso de admisión 2023, debe solicitar en el colegio actual de la alumna la siguiente documentación: - **Calificaciones 2021** - **Calificaciones 2022 (unidad completada)** - **Solvencia de pagos 2022** - **Constancia de conducta.**
3. El costo total de las evaluaciones académicas y psicopedagógicas es de Q. 200.00. Deben ser cancelados a través del siguiente link con el **código de alumna 20230000**: <https://mallvirtualvisanet.com.gt/formulario-de-pago/355/libreria-escolar>
4. Descargar el formulario adjunto, completarlo y enviarlo, junto con la papelería y comprobante de pago, a la dirección de correo [scjadmisiones@colegioscj.edu.gt](mailto:scjadmisiones@colegioscj.edu.gt)
5. Su solicitud será ingresada al sistema y en su correo electrónico recibirá fecha e instrucciones para entrevista en familia y pruebas de admisión.
6. El Departamento de Admisiones se pondrá en contacto con ustedes en un período de 5 a 7 días hábiles para la entrega de resultados.

# Comportamiento de la Oferta

Se pueden comparar los costos de las mensualidades junto con la inscripción para poder verificar si están en el mismo rango de la competencia por lo cual el padre con estrato social enfocado puede contemplar los otros colegios como opción.





# Comportamiento de la Oferta Sagrado Corazón (competencia por nombre)

El colegio Sagrado Corazón de Jesús es un colegio de señoritas ubicado en zona 1 y en el área del naranjo se tiene mucha similitud por los valores y algunas metodologías similares.

Cuotas	
Inscripción Preprimaria y Primaria	Q2,000
Inscripción Básicos	Q2,300
Inscripción Diversificado	Q2,400
Preprimaria	Q1,500
Primaria	Q1,570
Básicos	Q1,620
Diversificado	Q1,700
Bus completo (opcional)	Q580
Medio servicio (opcional)	Q440



# Comportamiento de la Oferta Guatemalteco Bilingüe

Desde el punto de vista de una filosofía del crecimiento, se atenderán los comienzos del comportamiento escolar del niño(a), sus emociones y experiencias personales para asegurar el aprendizaje

## ALUMNO NUEVO

•Inscripción + cuota de enero + alerta medica	Q5,300.00
•Mensualidad (febrero a octubre)	Q1,600.00
•Bolsa de libros	Q2,800.00

## HERMANITOS

•Inscripción + cuota de enero + alerta medica	Q3,625.00
•Mensualidad (febrero a octubre)	Q1,600.00
•Bolsa de libros	Q2,800.00

## **PROCESO DE ADMISIÓN KINDER**

Para ingresar al grado correspondientes debe haber cumplido la edad establecida a más tardar el 31 de diciembre del año anterior a su ingreso.

Kínder 5 años cumplidos

1. Descargar y llenar la solicitud de admisión que se encuentra en la página web. [www.cgb.edu.gt](http://www.cgb.edu.gt)
2. Adjuntar los requisitos solicitados:
  - Certificado de nacimiento
  - Fotografía tamaño cedula
  - Código Personal del MINEDUC
3. Entregar la solicitud en recepción del Colegio o por correo electrónico a [secretaria1@cgb.edu.gt](mailto:secretaria1@cgb.edu.gt)
4. Se notificara por correo electrónico cuando deben presentarse al colegio para recibir papelería para inscripción,

# Comportamiento de la Oferta Suizo Americano

Contribuir en la formación de seres Pensantes y Creativos que alcancen la excelencia viviendo responsablemente su Independencia, fortaleciendo en ellos su Voluntad y desarrollando Habilidades Sociales que generen acciones positivas e innovadoras.



## CUOTAS 2021 Secundaria

				OPCIONES DE PAGO	
				(A) 1 Pago	(B) 3 Pagos
Secundaria	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q5,700	Q5,500	1. Q2,850 2. Q1,425 3. Q1,425
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q6,200	Q6,000	1. Q3,100 2. Q1,550 3. Q1,550
Secundaria	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,800	Q4,600	1. Q2,400 2. Q1,200 3. Q1,200
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,300	Q5,100	1. Q2,650 2. Q1,325 3. Q1,325
CUOTAS (10 EN TOTAL)			Pago		
Básicos			Q3,350	Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes) Q3,240	
Diversificado			Q3,630	Q3,500	

# Comportamiento de la Oferta Suizo Americano

Incluye todos los materiales

				OPCIONES DE PAGO	
				(A) 1 Pago	(B) 2 Pagos
<b>Preprimaria EI - KG</b>	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q4,500	Q4,500	1. Q2,250 2. Q2,250
		Inscripción durante 2020 Hermanos /Alumnos KinderCare	Q4,000	Q4,000	1. Q2,000 2. Q2,000
<b>Preprimaria EI - KG</b>	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,500	Q4,500	1. Q2,250 2. Q2,250
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,000	Q5,000	1. Q2,500 2. Q2,500
<b>CUOTAS (10 EN TOTAL)</b>		<b>Pago</b>		Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes)	
Preprimaria (EI A KG)		Q2,695		Q2,600	

<b>Primaria</b>	Primer Ingreso	Inscripción durante 2020	Q5,700	Q5,500	1. Q2,850 2. Q1,425 3. Q1,425
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q6,200	Q6,000	1. Q3,100 2. Q1,550 3. Q1,550
<b>Primaria</b>	Segundo año en adelante	Inscripción durante 2020	Q4,800	Q4,600	1. Q2,400 2. Q1,200 3. Q1,200
		Inscripción durante 2021 (sujeto a cupo)	Q5,300	Q5,100	1. Q2,650 2. Q1,325 3. Q1,325
<b>CUOTAS (10 EN TOTAL)</b>		<b>Pago</b>		Pago con beneficio (antes del 15 de cada mes)	
Primaria I (PR, PI y P2)		Q2,840		Q2,750	
Primaria 2 (P3, P4, P5 y P6)		Q3,000		Q2,900	



# Comportamiento de la Oferta Suizo Americano

## Proceso de Admisión

1. Asistir a charla informativa o visita guiada para conocer la metodología y filosofía de la comunidad Suizo Americano.
2. Llenar solicitud de admisión ingresando a [www.suizoamericano.edu.gt](http://www.suizoamericano.edu.gt), en la sección de Suizo Virtual y Portal Padres.
3. Llenar formulario según nivel y grado solicitado
4. Imprimir **Constancia de Solicitud de Admisión** y adjuntar papelería correspondiente.
5. Proceso de evaluación:
  - i. Preprimaria: resentarse a entrevista (ambos padres y alumnos)
  - ii. Preparatoria: se programará semana de prueba
  - iii. Primero Primaria a Bachillerato: presentarse a examen de admisión en la fecha asignada.
6. Después de realizada la semana de prueba o exámenes de admisión se entregarán resultados a través de una entrevista.



## REQUISITOS DE ADMISIÓN

1. Constancia de solicitud de admisión
2. Certificación de Nacimiento emitida por RENAP, con seis meses máximo de antigüedad
3. Adjuntar 5 fotografías tamaño cédula a color (Preprimaria y Preparatoria), de Primero Primaria a Bachillerato 2 fotografías únicamente.
4. Fotocopia de DPI de ambos padres o encargados
5. Fotocopia de notas parciales del grado que cursa
6. Fotocopia de constancia o certificado de grados aprobados
7. Carta de Conducta
8. Carta de Solvencia
9. Boleta de Código de MINEDUC
10. Constancia médica
11. Copia de carné de vacunas

**IMPORTANTE:** Si es alumno de Preprimaria y no ha estudiado previamente, omitir la siguiente papelería: Carta de Conducta, Carta de Solvencia, Código del MINEDUC y Certificados grados anteriores.

### ALUMNOS EXTRANJEROS:

Adicional a la papelería antes descrita deben presentar:

- ★ Fotocopias de Pasaporte
- ★ Equiparación o equivalencias de estudios, extendidos por el Ministerio de Educación
- ★ Carta de Constancia Laboral o Ingresos de la persona Encargada del Alumno

**IMPORTANTE:** Si la Dirección aprueba la admisión, ésta se notificará al interesado en una entrevista. La Inscripción definitiva se deberá realizar en el área de Servicio al Cliente, deberá presentarse el Encargado de Cuenta para la firma correspondiente de Contratos.



## PROCESO A DISTANCIA:

Enviar los requisitos escaneados o en fotografía legible, los documentos que requieren firma deben enviarse firmados. Adjuntar una fotografía reciente del alumno. Adjuntar todos los documentos en un sólo correo. Enviarlos a Servicio al Cliente del campus correspondiente:

Acatán  
San Cristóbal  
KinderCare

ac-rrpp@suizoamericano.edu.gt  
sc-rrpp@suizoamericano.edu.gt  
kc-rrpp@suizoamericano.edu.gt



# Descripción del problema u oportunidad de mercado

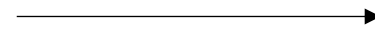
Poder tener una diferenciación de marca la cual ya no sea comparada o confundida con otras instituciones que en un pasado formaban parte del colegio, se debe de enfocar en el cliente para que se diferencie con los servicios que el colegio ofrece no solo los educativos.

El problema detectado es poder recuperar el alumnado perdido en el ciclo en curso para poder sostener los ingresos para el próximo año. El problema igual detectado es poder satisfacer las necesidades de las alumnas conforme a su ciclo estudiantil brindando un buen servicio reflejado en la conformidad del padre de familia.

# Causas del Problema

Una de las causas más comunes con las cuales tenemos problemas de comparación o incluso de confusión es por el antiguo logo y por el nombre parecido, el antiguo logo era muy parecido al que se maneja en la competencia de la otra institución con nombre parecido.

Logo de la competencia:



# Soluciones Propuestas

- Poder dar a conocer la marca para ser diferenciada con la competencia.
- Poder crear una imagen de la educación integral que se ofrece.
- Tener conocimiento sobre los programas y empresas aliadas que complementan la educación que se ofrece.
- Poder crear actividades para que el cliente meta conozca la marca y los beneficios que se le ofrecen como familia.





# El mercado Meta

## Segmentación de mercado

El lanzamiento de una nueva marca y poder tener la diferenciación de marca está destinada a niñas de 2 hasta los 17 - 18 años, específicamente en mujeres que tengan como objetivo ser mujeres líderes con una educación integral. Desarrollar las metas desde los niveles de preprimaria hasta diversificado enfocado en una clase social media - alta para poder tener la capacidad de cubrir los gastos de inscripción y mensualidades.



# *El mercado Meta*

## *Segmentación de mercado*

Nuestro subsegmento son las alumnas que ya son parte de la institución ya que con el cambio de imagen se debe de crear una aceptación por ellas ya que son las que se vienen identificando año con año con el logo y lo que les ofrece la institución. Las alumnas deben de tener un perfil de ser alumnas las cuales les guste innovar y ser líderes en todo aspecto, que practiquen los valores y creencias cristianas que fomenta la institución. Deben de buscar la superación de ellas mismas con las herramientas de la institución.



# Mercado Meta

Tenemos 4 niveles los cuales ofrecemos distintos alcances según su edad y nivel de madurez de la alumna

## Nivel Preprimaria

El nivel pre-primario es el primer acercamiento a la vida escolar de nuestras pequeñas alumnas. Se caracteriza por la formación de hábitos y el desarrollo de destrezas. Se trabaja la neuroplasticidad cerebral a través de diferentes experiencias significativas que inviten a desarrollar curiosidad y deseo de aprender en nuestras alumnas.



# Mercado Meta

## Nivel Primaria

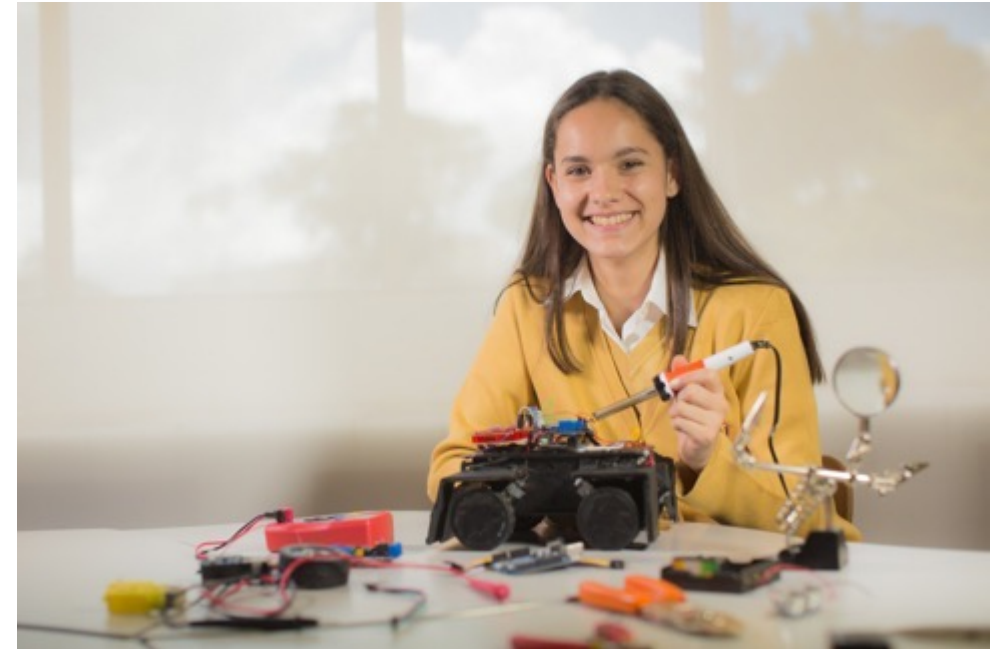
Nuestro principal compromiso es potenciar hábitos de estudio que serán la columna vertebral académica de nuestras alumnas, construido sobre dos pilares fundamentales, la responsabilidad y la autonomía. Ya que se conoce que esta edad es un período sensible en la estructura neuronal de la formación estudiantil. Los padres de familia deben ser co-protagonistas ya que de la misma estructura dependerá el éxito estudiantil de su hija



# Mercado Meta

## Nivel Básicos

Es importante para los niveles de básicos y diversificado, el uso de metodologías que promuevan la interacción y el trabajo cooperativo en un proceso que permita desarrollar la creatividad para la resolución de problemas y realización de proyectos, en un contexto real y específico, tomando en cuenta los diferentes estilos de aprendizaje, para responder a las necesidades que requiere la sociedad actual.



# Mercado Meta

## Nivel Diversificado

El Colegio enfatiza en el conocimiento de sus potencialidades y talentos para que adquieran seguridad en sí mismas y adecuada toma de decisiones para su vida. Orientamos a nuestras alumnas en el proceso de identificación y formación de su autonomía, promoción de su liderazgo e interiorización de principios y valores, en un clima escolar de respeto y diálogo





# Posicionamiento Deseado

El posicionamiento deseado en el colegio Sagrado Corazón de Jesús es poder llegar a familias que busquen una vida estudiantil para su hija donde pueda destacar en todos los aspectos de su vida. Se desea tener un posicionamiento de ser un colegio donde se logre la distinción de ser sede única ubicada en zona 16, un colegio que se destaque por sus metodologías de educación integral.

# Cálculo del potencial del mercado: Demanda del Sector

Se obtiene demanda del sector ya que el colegio está ubicado en una zona céntrica la cual ha surtido de comercio el cual ha favorecido para que haya más interesados en el sector ya que es una zona donde se han realizado proyectos de viviendas y actualmente los padres de familia desean que los hijos estudien cerca de su domicilio, al igual tenemos potencial por sectores cercanos ya que contamos con transporte escolar el cual se divide en 22 rutas las cuales son dirigidas a distintos lugares de la ciudad.



# Demanda de la Competencia

Se demuestra una demanda en competencia ya que hay colegios con educación similar la cual competimos de manera indirecta y directa en distintos puntos y en las distintas ramas las cuales son de valor agregado en la institución.

Se puede demostrar la demanda de los sectores y competencia ya que en la actualidad tenemos demasiada competencia en ambos puntos.

Año	Total de alumnas Nuevas	Total de alumnas (nuevas y actuales)	%
2021	108	1403	7.69%
2022	149	1356	10.98%

# *Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas - Cuadros 2020 y 2021*

Se genera una proyección de un año a las alumnas que se tiene como objetivo la verificación de cuantas personas están interesadas en la institución, se puede verificar por medio lo likes o leads de las pautas que se generan pero el cliente real se caracteriza por comenzar el proceso de admisión y en su mayor porcentaje se concreta la inscripción de las alumnas interesadas.

# Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas - Cuadros 2020 y 2021

## ADMISIONES 2022

MES	CANTIDAD DE ALUMNAS		CANCELARON		TOTAL AL MES
	ENTREVISTADAS	Evaluaciones	INSCRIPCION	TOTAL INSCRITAS	
Marzo					
Abril	11	11	10	10	10
Mayo	19	19	16	26	26
Junio	11	11	8	34	34
Julio	19	19	17	51	51
Agosto	17	17	13	64	64
Septiembre	14	14	10	74	74
Octubre	22	22	19	93	93
Noviembre	30	30	26	119	119
Diciembre	4	4	2	121	121
Enero	29	29	22	143	143
Febrero	6	6	6	149	149
Marzo	1	1		149	149
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>183</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>

## ADMISIONES 2023

MES	CANTIDAD DE ALUMNAS		CANCELARON		TOTAL AL MES
	ENTREVISTADAS	Evaluaciones	INSCRIPCION	TOTAL INSCRITAS	
Marzo					
Abril	14	14	7	7	7
Mayo	15	15	10	17	17
Junio	12	12	11	28	28
Julio	29	29	15	43	43
Agosto	31	31	15	58	58
Septiembre	25	25	4	62	62
Octubre	9	9		62	62
Noviembre				62	62
Diciembre				62	62
Enero				62	62
Febrero				62	62
Marzo				62	62
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>62</b>

# Fase 2

Investigación de  
Mercados

# Índice Fase 2

Objetivo General de la Investigación

Objetivo Específico

Tipos de fuentes de Información a utilizarse - Datos Secundarios

Tipos de fuentes de Información a utilizarse - Datos Primarios

Metodología de Investigación Investigación por encuesta:

Método de Contacto

Tabla de Tiempos

Diseño de Instrumento

¿A quienes hay que entrevistar?

¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

¿Cuándo se realizará la entrevista?

Tipos de Muestra

Características de la Muestra

Geográficas

Demográfico

Económico

Cálculo y selección de la muestra

Desarrollo del Trabajo de Campo

Procesamiento y Análisis de Datos

Hallazgos y Conclusiones

Corrida de Datos y Cruce de Tablas Datos de padres de Familia

Corrida de Datos y Cruce de Tablas Datos de Alumnas

Recomendaciones

# Objetivo General de la Investigación:

- Nuestro objetivo principal es poder llegar a las personas que conocen la marca y así poder saber su interés en poder cambiar la percepción sobre lo que deseamos tener en la nueva imagen, enfocarnos en las alumnas, ex alumnas y padres de familia que son las que se identifican con la marca para poder tener el punto de aprobación sobre lo que ellas consideraban en la percepción de imagen que se tenía con el logo pasado.

## Objetivo Específico:

- Saber cual es la impresión de nuevos padres de familia al saber que no estamos aliados a la competencia.
- Conocer la importancia que le dan nuestro cliente meta para poder verificar cómo impacta la nueva imagen en decisión para poder optar por nuestro colegio.
- Personal docente y administrativo saber que quiere transmitir la nueva imagen ya que se debe de enfatizar en ellos ya que son la primera imagen de la institución y deben de identificarse con el logo y nueva marca que se tiene pensado cambiar.



# Tipos de fuentes de Información a utilizarse – Datos Secundarios

Los procesos de construcción personal con el desarrollo de habilidades superiores de pensamiento, destrezas y valores que la ayudarán en su realización como persona y profesional. Establece, que el aprendizaje se da también con la interacción efectiva del medio y la colaboración con otras personas.

Procura una formación integral al considerar todas las facetas que potencian al ser humano como ciudadanas comprometidas con la sociedad y el mundo. Con esto se detalla el alcance que deseamos que las alumnas logren para que las alumnas nuevas puedan ser motivadas para pertenecer a la institución.





# *Tipos de fuentes de Información a utilizarse – Datos Primarios*

Se desea tener el conocimiento sobre la nueva imagen y cómo las alumnas y el padre de familia puedan dar la aprobación o aceptación del mismo, se desea llegar al padre de familia con una imagen más tecnológica y más moderna para poder llamar la atención de ellos y de sus hijas, ya que con esto queremos hacer una diferenciación grande de marca para no vernos como un colegio conservador y que se tenga la opción de transmitir totalmente tecnología innovación y la educación integral de la cual la institución se destaca.

# Metodología de Investigación

## Investigación por encuesta:

Se trabajara la investigación por encuesta consultando a las alumnas y padres de familia sobre la diferencia entre la competencia directa de la cual se desea crear la diferenciación y se tomará su punto de vista sobre el cambio de logo el cual fue creado para tener la aceptación de clientes nuevos a la institución y de las alumnas que ya forman parte del colegio. Deseamos enfocarnos con el padre de familia sobre la diferenciación de distintos colegios que tienen nombre similar y deseamos saber si reconocen el logo de la institución y cómo esto puede generar un impacto en ellos mostrándoles el nuevo logo para mejor identificación y conocimiento de nuestra sede única.



# Metodología de Investigación

## Investigación por encuesta:

A las alumnas se les presentará la encuesta sobre el cambio de logo y se podrá ampliar la opinión sobre el antiguo logo y el actual se le preguntará sobre la metodología que transmite el nuevo logo y los colores que transmiten. Es de suma importancia la opinión de las alumnas actuales ya que ellas se identifican con el logo y deseamos saber cuál es su adaptación o cuáles son sus comentarios respecto a la transición del nuevo cambio.



# Método de Contacto

Se realizará por medio de encuesta a los distintos padres de familia interesados en la institución para poder conocer e interpretar su identificación de instituciones y saber a profundidad el logo nuevo y cual es su percepción sobre el mismo.

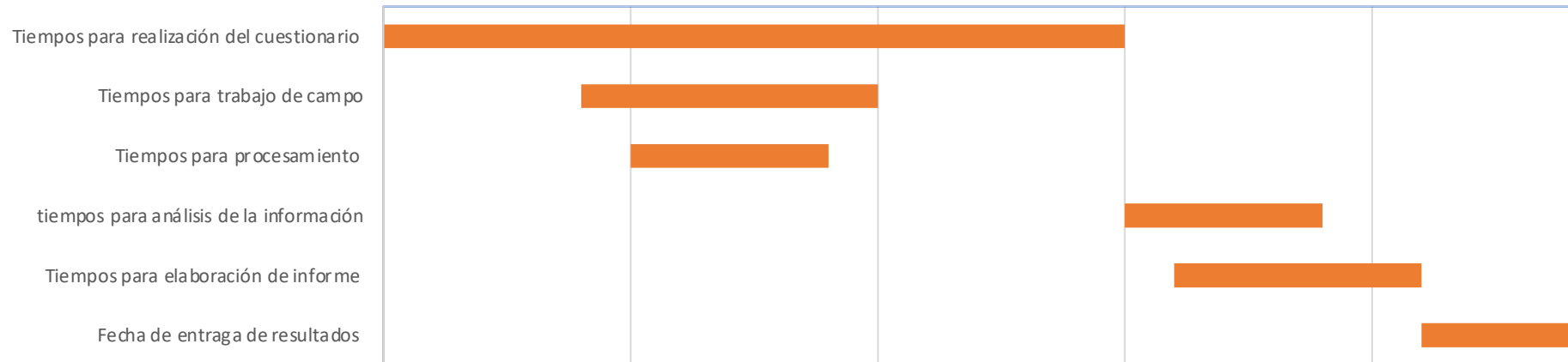


# Tabla de Tiempos

El siguiente cuadro es una propuesta de tiempos relacionado con la alboración de encuesta y sobre el trabajo final en donde daremos a conocer el impacto que tendrá la nueva imagen sobre la competencia.

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Tiempos para realización del cuestionario	30 de septiembre de 2022	15	14/08/22
Tiempos para trabajo de campo	3 de octubre de 2022	6	9/08/22
Tiempos para procesamiento	4 de octubre de 2022	4	8/08/22
tiempos para análisis de la información	14 de octubre de 2022	4	18/08/22
Tiempos para elaboración de informe	15 de octubre de 2022	5	20/08/22
Fecha de entrega de resultados	20 de octubre de 2022	3	23/08/22

DIAGRAMA DE GANTT

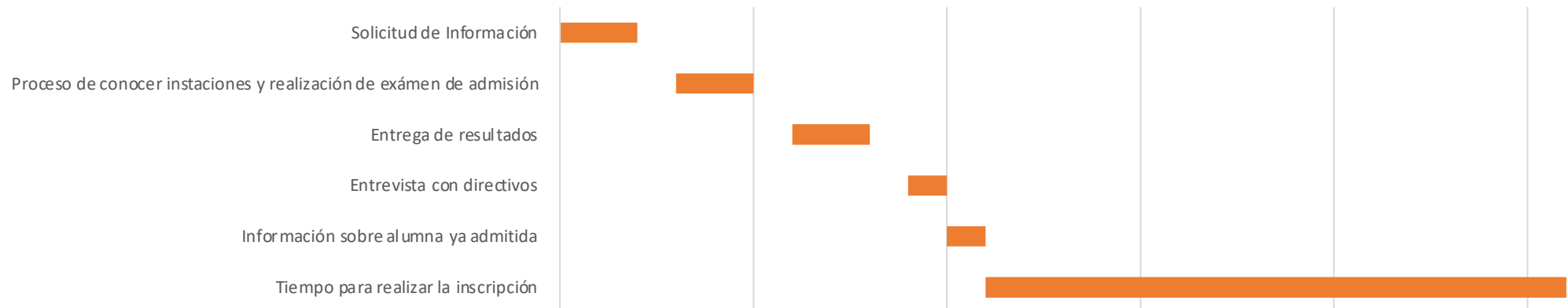


# Tabla de Tiempos - *Proceso de Admisión*

La siguiente tabla es para poder realizar el tiempo estimado que se obtiene en los procesos de admisión en el colegio “Sagrado Corazón de Jesús” ya que estamos enfocados en tener diferenciación de marca y así poder incrementar las admisiones con la nueva imagen

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Solicitud de Información	30 de septiembre de 2022	2	1/08/22
Proceso de conocer instalaciones y realización de exámenes de admisión	2 de octubre de 2022	2	4/08/22
Entrega de resultados	5 de octubre de 2022	2	7/08/22
Entrevista con directivos	8 de octubre de 2022	1	9/08/22
Información sobre alumna ya admitida	9 de octubre de 2022	1	10/08/22
Tiempo para realizar la inscripción	10 de octubre de 2022	15	25/08/22

DIAGRAMA DE GANTT



# Diseño de Instrumento

Se realizó el método de encuesta para poder conocer la opinión de nuestros espectadores y nuestro cliente meta que son las alumnas y los padres de familias interesados en nuestra institución, es por eso que también es de suma importancia nuestra muestra de edades ya que nos identifica cuántos padres de familia están interesados y cuáles son los rangos de edad de las cuales piensan ingresar a la institución a sus hijas. Se puede evaluar con distintas preguntas directamente sobre el conocimiento de nuestra competencia directa que es el colegio llamado sagrado corazón ya que tiene una historia de enlaces anteriormente junto con nuestra institución, es por eso que decidimos realizar la encuesta para saber cuántos padres de familia todavía en la actualidad tienden a confundirse de institución ya sea por medio del logo o nombre. De igual manera se presentó la nueva opción del logo del cual se brindó la información sobre el nuevo logo y deseamos las expectativas sobre los colores y sobre que transmitía .

# Diseño de Instrumento

Se realizó este tipo de encuesta para determinar en primera instancia si era padre de familia o alumna, esto nos ayudó a hacer un filtro para saber a quien preguntas relacionadas si era padre de familia interesados describir sobre la competencia o si era alumna para saber cuál era el nuevo relanzamiento del logo.



## Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca

Encuesta realizada por María José Gil estudiante de la Universidad Galileo en la carrera de Administración de Empresas con especialización en Mercadotecnia. El fin de esta encuesta dar a conocer qué conocimiento o cuál es el interés respecto a el cambio de imagen de la institución.

 majogg97@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

¿Eres padre de familia interesado en nuestra institución? \*

- Sí
- No

Siguiente

Borrar formulario



# Diseño de Instrumento

Estas fueron unas preguntas clasificadas para verificar en qué rango de edad son la mayoría de padres de familia interesados ya que nuestro objetivo principal es captar alumnas de primaria para que lleven toda una vida estudiantil junto con la institución, procedemos a hacer preguntas de igual manera para saber cuál era su diferenciación de marca ante ambos colegios si sabían cuál era el logo que nos distinguía o en qué zona se estaba ubicada la institución. de igual manera pudimos observar con las encuestas por que medio se habían enterado sobre la institución.

Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca

Edad \*

Elige

Género \*

Femenino

Masculino

Grado de Interés \*

Elige

¿Sabías que somos sede unica en Zona 16? \*

Si

No

¿Como te enteraste de nuestra institución? \*

Facebook

Instagram

TikTok


Pagina Web

Valla Publicitaria


Referida por un familia o amigo

Por ex-alumnas familiares

¿Cuál crees que es nuestro logo? \*



Opción 1



Opción 2

Creías que éramos el mismo colegio "Sagrado Corazón de Zona 1 y Naranja" a nosotros "Sagrado Corazón de Jesús zona 16" \*

Si

No

# Diseño de Instrumento

En la segunda fase de la encuesta pudimos saber cuál era la percepción del padre de familia ante nuestro nuevo logo ante cuál era su percepción y conocer con mayor profundidad si el nuevo logo describió lo que la institución ofrece en servicios.

Nuevo Logo

¿Te gustan los siguientes colores? \*



Sí

No

¿Te gusta el nuevo logo? \*

COLEGIO



Sí

No

¿Cuál es tu percepción del nuevo logo? \*

Moderno

Alegre

Tecnológico

Aburrido

Simple

¿Consideras que el nuevo logo se identifique con la institución? \*

Sí

No

# Diseño de Instrumento

Cuando se logra poner en la primera fase de la encuesta que no son padres interesados en familia es porque es dirigido al alumnado de la institución esto conlleva a esta segunda fase donde le pregunta el grado va de cuarto primaria hasta quinto o sexto bachillerato la cual la encuesta se hizo aleatoriamente para verificar si se identificaban con el nuevo logo o con el logo antiguo de la institución nos apoyamos de igual manera al saber si las alumnas que son parte de nuestra institución conocían el logo que anteriormente se tenía y se le preguntaba muy puntualmente si le gustaría algo más moderno o con colores un poco más llamativos.

Nuevo Lanzamiento de Logo y Reconocimiento de Marca

Alumnas SCJ

Grado \*

Elige ▾

¿Te identificas con el logo del colegio? \*



Sí

No

¿Te gustaría un logo más moderno? \*

Sí

No

¿Te gustaría colores distintos? \*

Sí

No

# Diseño de Instrumento

Si la respuesta fuese que el nuevo logo no se identifica con la institución pasa la a la cuarta fase donde se le pide a la alumna que nos dé su opinión sobre qué cambiaría y si desearía cambiar el nuevo logo por el antiguo.

### Nuevo Logo

¿Qué cambiarías del nuevo logo? \*

- Tipo de letra
- Más texto
- Tamaño
- Colores
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Deseas conservar el antiguo logo? \*

- Sí
- No



# *¿A quienes hay que entrevistar?*

Poseemos 2 tipos de muestra: padres de familia y alumnas de la institución los cuales nos brindarán su opinión sobre la identificación de la competencia y si reconocen el logo como parte de nuestra institución y si se identifican con el mismo como parte de el colegio sagrado corazón de Jesús.



# *¿Cuál es el procedimiento de muestreo?*

En padres de familia se le dará la encuesta como parte de de información de admisiones donde el padre de familia debe completar alguna documentación para poder realizar el examen de inscripción de igual manera se le adjunta un formulario con Datos personales y se le adjuntará la encuesta para que ellos también estén totalmente seguros que somos una institución de sede única en zona 16 y que sea el colegio que ellos han planeado para su hija.

Las alumnas de la institución se tomarán aleatorias en diferentes grados y se reunirán en un salón dirigida mente únicamente para la respuesta de la encuesta será guiado por maestras y se les dará el dispositivo adecuado para que las alumnas puedan contestar en ese mismo instante la la encuesta y así saber cuál es su perspectiva sobre el nuevo logo.



# *¿Cuándo se realizará la entrevista?*

A padres de familia la encuesta se les realizará en el proceso de admisión para completar la información requerida por el departamento de admisiones, esto nos garantiza que el padre de familia interesado en la institución esté completamente seguro sobre que somos sede única y que no haya ninguna confusión en el proceso de querer un traslado a otras instituciones de las cuales no tengamos alianza directa.

Las alumnas del colegio sagrado corazón de Jesús se tomará de uno a 2 días realizar la encuesta a diferentes alumnas de distintos grados en el tiempo durante clases las maestras decidirán a quién enviaran al salón predeterminado para responder la encuesta requerida.



# *Tipos de Muestra*

Se tomará la muestra no probabilística en ambas categorías tanto padre de familia como alumna.

## *Muestreo de conveniencia*

Este muestreo es enfocado a las alumnas del colegio sagrado corazón de Jesús ya que es la población más accesible para obtener la información deseada sobre su perspectiva del nuevo logo.

## *Muestreo subjetivo:*

Este muestreo es enfocado a los padres de familia ya que el departamento de admisiones se le envía a los padres de familia que empiecen proceso de admisión que son los padres más comprometidos con seguir el proceso para que su hija estudie con nosotros.



# Características de la Muestra

Nos debemos de enfocar en todo lo necesario para poder crear una buena muestra y poder llegar a las personas indicadas ya que no debemos de enfocarnos en todos los perfiles de persona ya que con eso tendremos una falsa información sobre lo que en realidad nos interesa.

# Geográficas



Nos enfocaremos principalmente en zona 16 y aledaños, de igual manera nos enfocaremos en el área capitalina ya que contamos con servicio de transporte el cual nos ayuda a captar padres de familia interesados en nuestra institución .



# Demográfico

Principalmente estamos enfocados en alumnas de 2 a 17 años las cuales son menos de edad y por consiguiente son los padres de familia que responderán la encuesta en cuanto a interés en admisión, de igual manera nos enfocaremos en alumnas actuales que puedan realizar la encuesta relacionada al cambio de imagen ya que ellas son parte de la institución y es necesario saber su opinión.

# Económico

Nos enfocaremos en padres de familia estables con un estrato económico medio ya que nuestras colegiaturas son favorables a cuánto instalaciones y educación brindada.



# Cálculo y selección de la muestra

	Optimo	Promedio	Minimo
Nivel de Confianza	90%	88%	<u>85%</u>
Margen de Error	10%	12%	15%
Tamaño de Muestra	71	4	67

# Desarrollo del Trabajo de Campo

Se le realizará la encuesta a padres de familia próximamente 200 padres de familia interesados que pagan el examen de admisión para continuar con un proceso para ser parte de nuestra institución se les enviará vía correo electrónico el enlace donde podrán realizar y contestar la encuesta se supervisará desde el departamento de admisiones que todo padre que solicite información deba llenar de forma obligatoria la encuesta ya que es de suma importancia el conocimiento sobre la diferenciación de marca y la percepción sobre la nueva imagen.

se seleccionarán 200 alumnas en forma aleatoria de cuarto primaria a quinto bachillerato la selección la realizará la maestra guía sara en un aproximado la encuesta de 10 minutos abarcando 2 días seguidos de realizarse las diferentes alumnas en diferentes tipos de horario el nivel de supervisión será el departamento de marketing junto con ayuda de coordinaciones de los distintos niveles exceptuando preprimaria.

# Procesamiento y Análisis de Datos

## Revisión

- Se realizó la revisión de la encuesta enviada a los padres de familia al momento que ellos regresarán la información requerida y verificábamos la encuesta para poder ver su punto de vista sobre lo planteado en la encuesta.
- A las alumnas se revisarán cuando tuvimos al final de los días propuestos para poder verificar cual fue su reacción sobre lo expuesto en la encuesta.

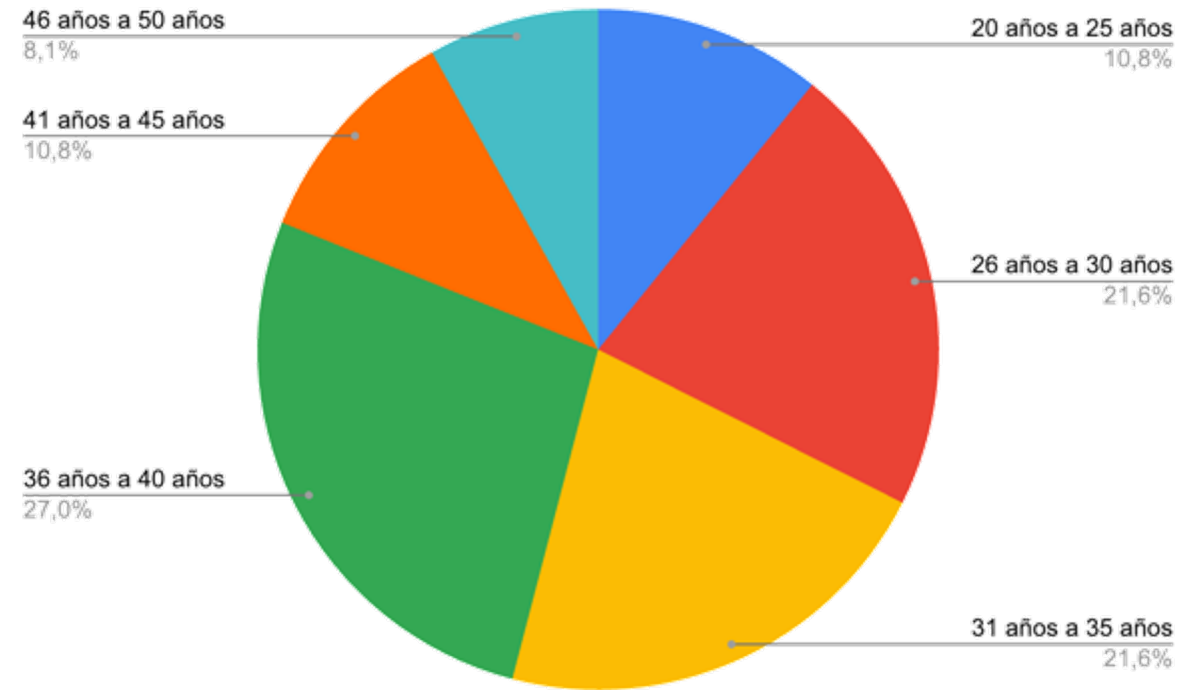
## Digitación

- Se toma en cuenta la información brindada en la encuesta y se tabularon por mediante gráficas con los resultados puesto en porcentaje, ya que así podríamos tener una mejor visualización sobre los resultados deseados y sobre las opiniones tanto de padre de familia como alumna actual.

# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

	Total de interesados	Total de porcentaje
20 años a 25 años	4	11%
26 años a 30 años	8	22%
31 años a 35 años	8	22%
36 años a 40 años	10	27%
41 años a 45 años	4	11%
46 años a 50 años	3	8%
	37	100%

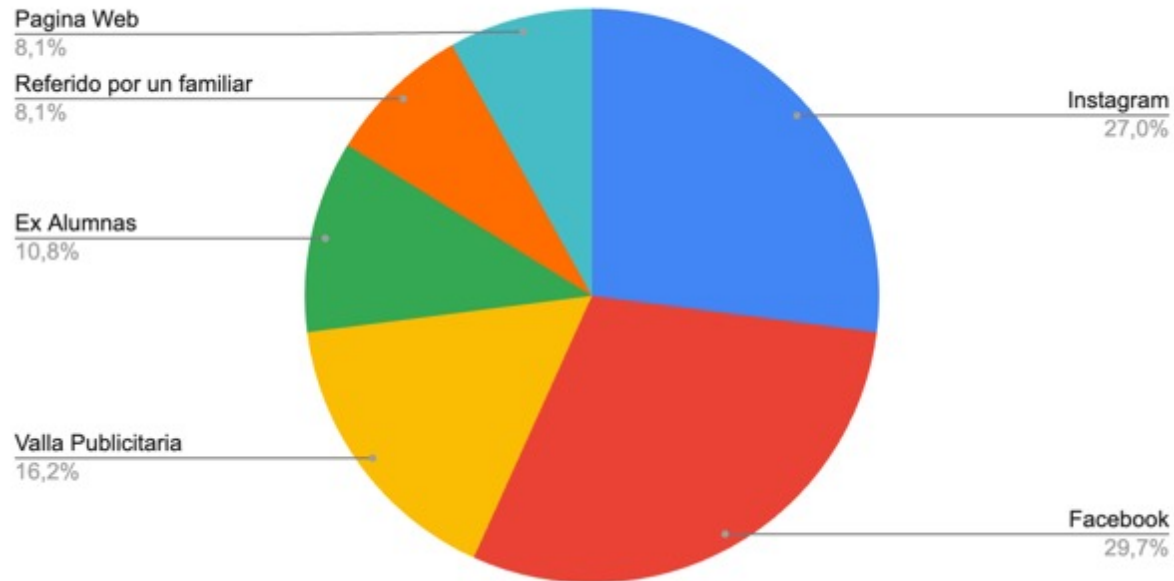




# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

¿Como se enteraron del colegio?



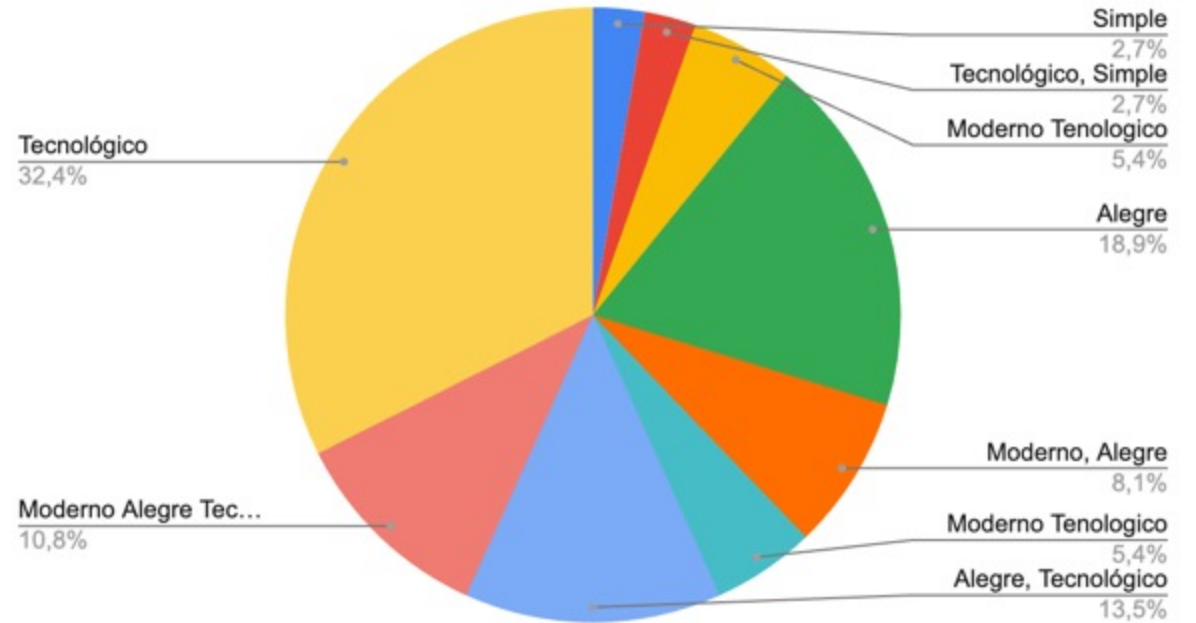
¿Como se enteraron del colegio?	Total	Total Porcentaje
Instagram	10	27%
Facebook	11	30%
Valla Publicitaria	6	16%
Ex Alumnas	4	11%
Referido por un familiar	3	8%
Pagina Web	3	8%
	37	100%

# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

¿Cuál es tu percepción del nuevo logo?	Total	Total en Porcentaje
Simple	1	2,7%
Tecnológico, Simple	1	2,7%
Moderno Tenologico	2	5,4%
Alegre	7	18,9%
Moderno, Alegre	3	8,1%
Moderno Tenologico	2	5,4%
Alegre, Tecnológico	5	13,5%
Moderno Alegre Tecnológico	4	10,8%
Tecnológico	12	32,4%
	37	100%

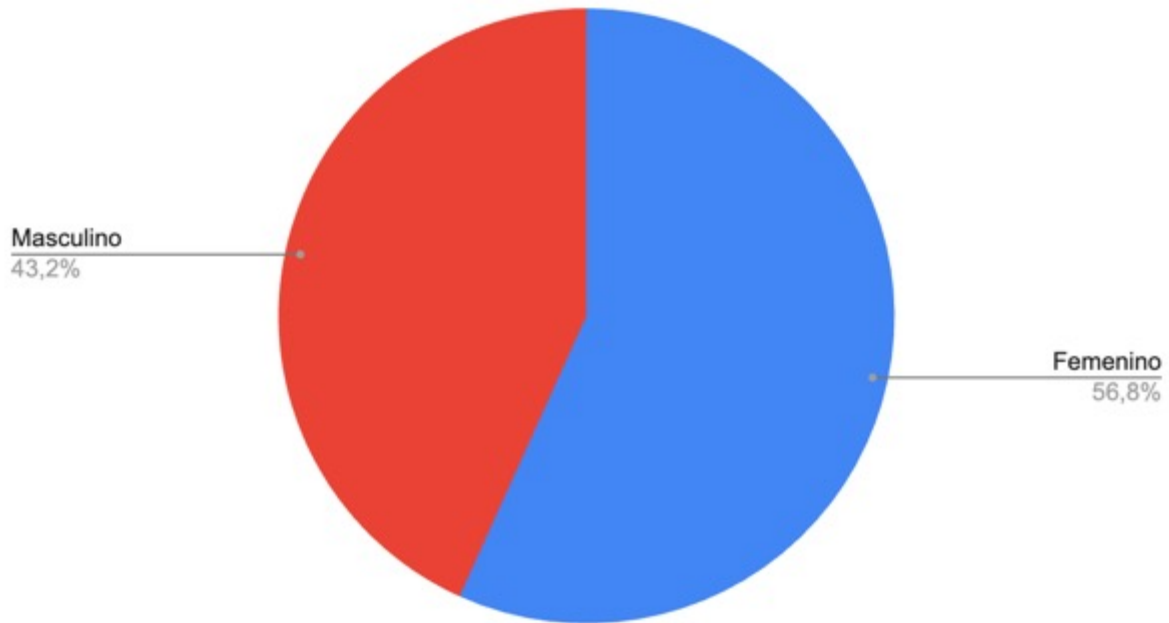
¿Cuál es tu percepción del nuevo logo?



# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

Género



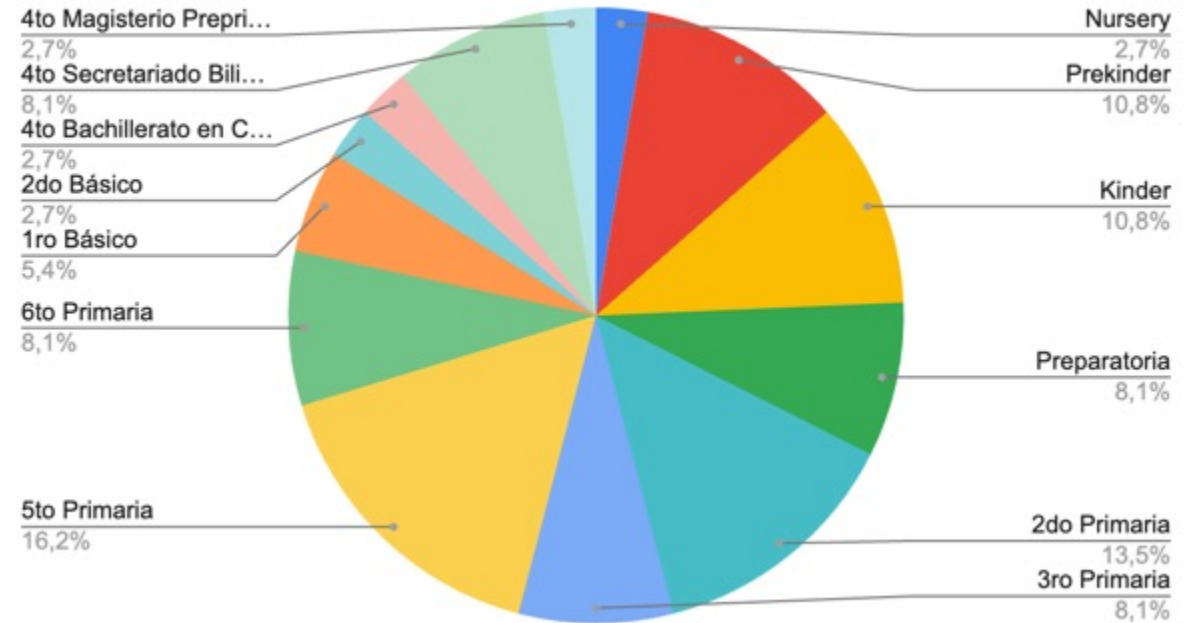
Genero	Total	Total en Porcentaje	
<b>Femenino</b>	21	57%	
<b>Masculino</b>	16	43%	
	37	100%	

# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

Grado de Interés	Total	Total en Porcentaje
Nursery	1	2,7%
Prekinder	4	10,8%
Kinder	4	10,8%
Preparatoria	3	8,1%
1ro Primaria		0,0%
2do Primaria	5	13,5%
3ro Primaria	3	8,1%
4to Primaria		0,0%
5to Primaria	6	16,2%
6to Primaria	3	8,1%
1ro Básico	2	5,4%
2do Básico	1	2,7%
3ro Básico		0,0%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras	1	2,7%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras Diseño Grafico		0,0%
4to Secretariado Bilingue	3	8,1%
4to Perito Contador		0,0%
4to Magisterio Preprimaria	1	2,7%
	37	100,0%

Grado de Interés



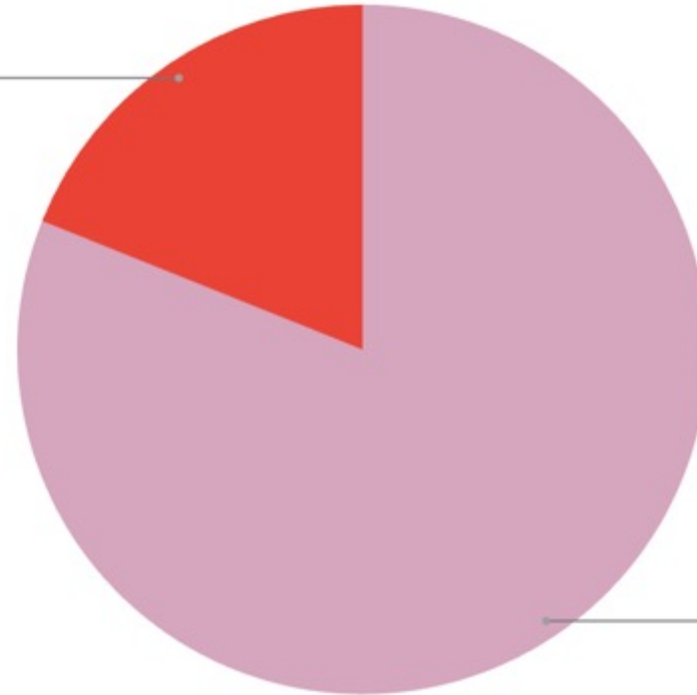
# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

¿Sabias que somos sede unica en zona 16?			
	Total	Total en	Porcentaje
Si		30	81%
No		7	19%
		37	100%

¿Sabias que somos sede unica en zona 16?

No  
18,9%



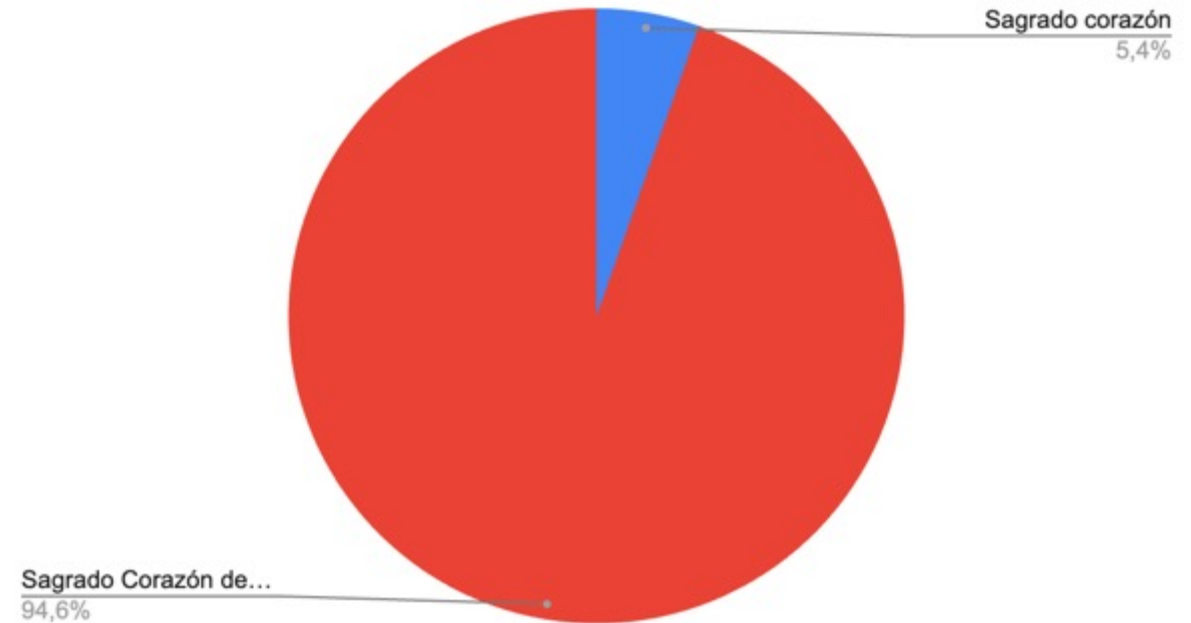
Si  
81,1%

# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

¿Cuál crees que es nuestro logo?	Total	Total en Porcentaje
Sagrado corazón	2	5,4%
Sagrado Corazón de Jesús	35	94,6%
	37	100,0%

¿Cuál crees que es nuestro logo?

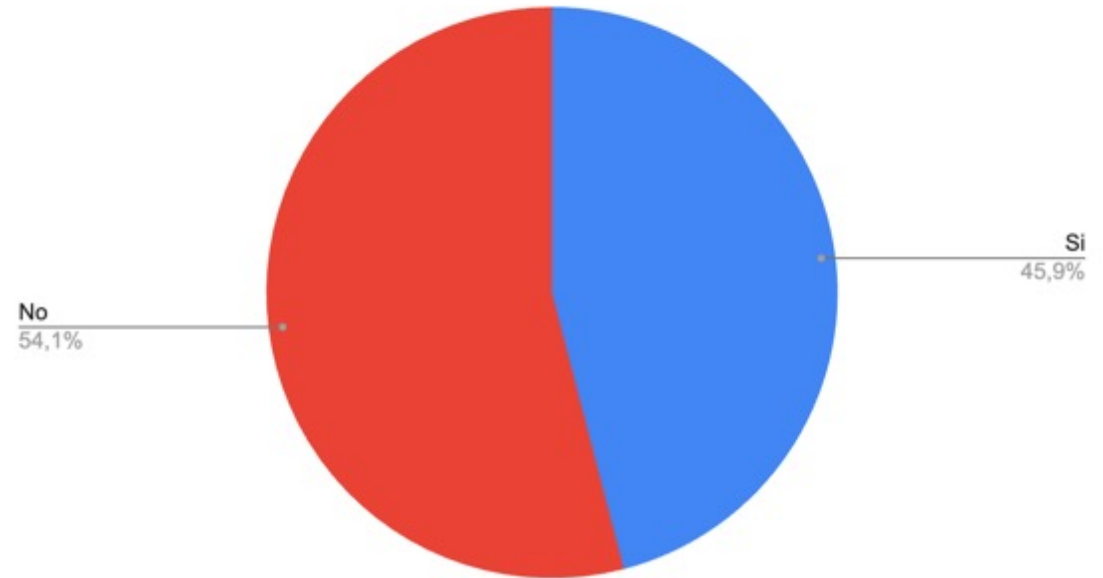


# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

Creías que eramos el mismo colegio de zona 1 o naranjo

Creías que eramos el mismo colegio de zona 1 o naranjo	Total	Total Porcentaje
<b>Si</b>	17	46%
<b>No</b>	20	54%
	37	100%

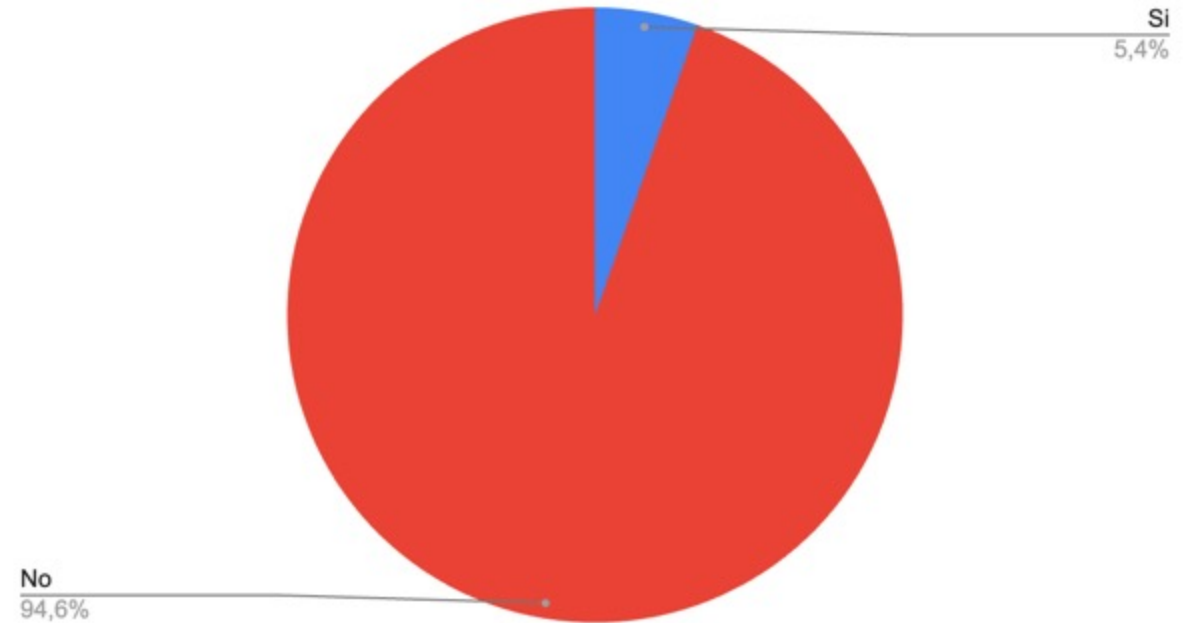


# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de padres de Familia

¿Te gusta el nuevo logo?	Total	Total en Porcentaje
Si	2	5,4%
No	35	94,6%
	37	100,0%

¿Te gusta el nuevo logo?

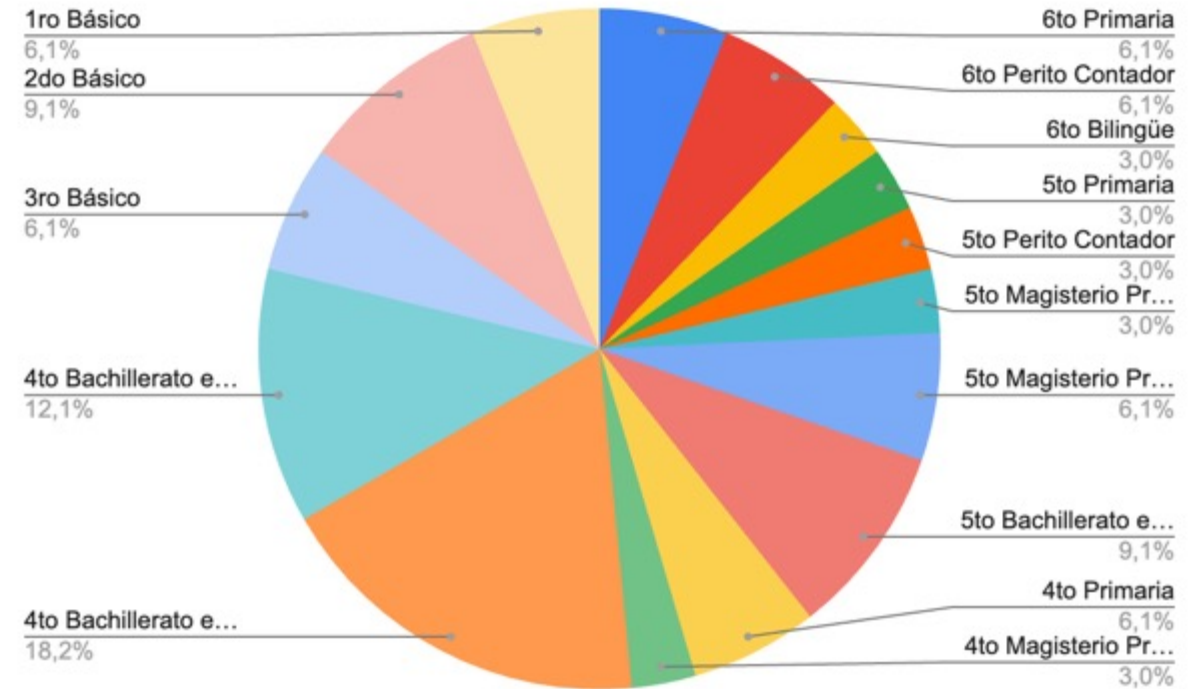




# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de Alumnas

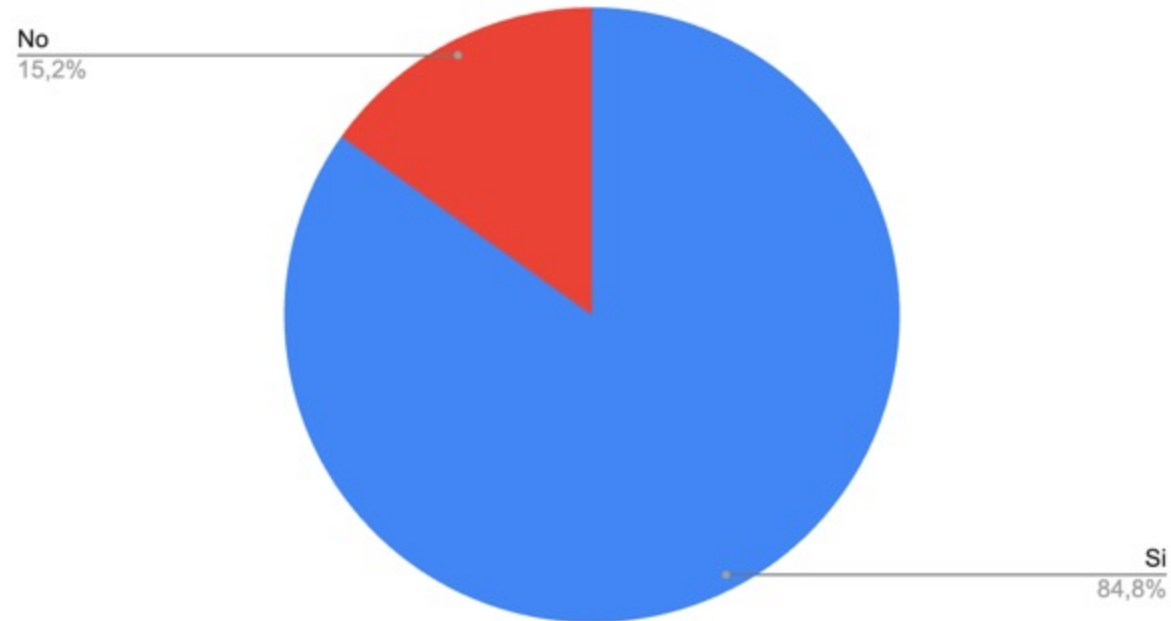
Grados	Total	Total en porcentaje
6to Primaria	2	6%
6to Perito Contador	2	6%
6to Bilingüe	1	3%
5to Primaria	1	3%
5to Perito Contador	1	3%
5to Magisterio Preprimaria	1	3%
5to Magisterio Preprimaria	2	6%
5to Bachillerato en Ciencias y Letras		
Diseño Gráfico	3	9%
4to Primaria	2	6%
4to Magisterio Preprimaria	1	3%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras		
Diseño Gráfico	6	18%
4to Bachillerato en Ciencias y Letras	4	12%
3ro Básico	2	6%
2do Básico	3	9%
1ro Básico	2	6%
	33	100%



# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de Alumnas

¿Te gustaría un logo más moderno?

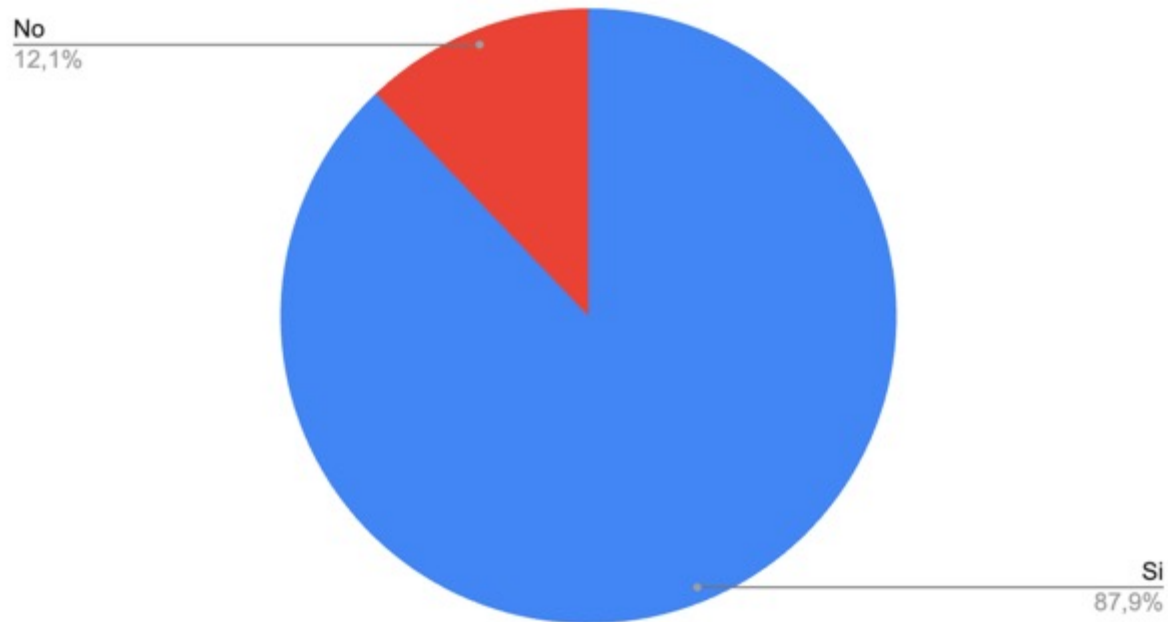


¿Te gustaría un logo más moderno?	Total	Total en porcentaje
Si	26	79%
No	7	21%
	33	100%

# Corrida de Datos y Cruce de Tablas

## Datos de Alumnas

¿Te gusta el nuevo logo?



		Total en	
¿Te gusta el nuevo logo?	Total	porcentaje	
Si	29	88%	
No	4	12%	
		33	100%

# Hallazgos y Conclusiones

La opinión de las alumnas y los padres de familia respecto al nuevo logo fue de muy buen impacto ya que fue aceptado por la mayoría de los encuestados, al igual que los padres de familia se pudo obtener que con la mayoría de personas se sabía que era una sede única y no había mayor confusión sobre otras instituciones, se pudo captar lo que transmitía el nuevo logo tanto para padres de familia como alumnas del establecimiento fue captado nuestro objetivo que era tecnología modernidad de igual manera se pudo evaluar que los colores elegidos para el nuevo logo fueron los colores correctos ya que tuvo una aceptación muy buena por los encuestados.

# Recomendaciones

- Poder seguir transmitiendo a las alumnas y el padre de familia lo que deseamos frente al nuevo logo, y se debe de seguir trabajando en la diferenciación de marca para que cada vez sean menos los confundidos en otras instituciones junto con la del sagrado corazón de Jesús, ya que los padres de familia y las alumnas pudieron transmitir lo que deseábamos manifestar en el logo se debe de seguir trabajando con tecnología innovación para que se cumplan los estándares que luego representa junto con la enseñanza educativa que brinda la institución.

# Fase 3

Estudio  
Financiero y  
Técnico

# Índice Fase 3

Estudio Técnico

Estudio Administrativo  
Legal

Organigrama

Análisis Financiero

Cálculo de la inversión  
total del proyecto:

Presupuesto de  
Marketing

Cálculo de costos de  
operación

Costos Variables

Proyección de venta  
mensualizada al  
primer año

Proyección de ventas  
anualizada al  
quinto año

Cálculo del punto de  
equilibrio

Estado de Resultados

Deuda Estudiantil

Deuda 2022 Agosto

Conclusiones y  
Recomendaciones

# Estudio Técnico

Se tiene un alcance de alumnas en el año 2022 de 1356 las cuales se dividen en 4 niveles distintos con distinto costo de mensualidad. En el año 2022 se tuvo una inscripción de Q. 2500 la cual fue pagada por su totalidad en 1356 alumnas a principio de año , los costos de los distintos niveles son los siguientes:

- Preprimaria Q. 1,550 – Q. 1,500
- Primaria baja Q. 1,700 – Q. 1650
- Primaria Alta Q. 1,750 – Q. 1,700
- Básicos Q. 1,850 – Q.1,800
- Diversificado Q. 2,000 – Q. 1, 950

Se dará a conocer los distintos gastos que se proyectan al año como los gastos fijos y se dará a conocer lo obtenido por medio mensual y anual tanto de igual manera una proyección a distintos años.



# Estudio Administrativo Legal

**Patente de Comercio de Empresa**  
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA  
GUATEMALA, C. A. No. 108862 -02/10

La Empresa Mercantil  
COLEGIO EL SAGRADO CORAZON DE JESUS

Fue inscrita bajo el número de Registro 203960 Folio 173 Libro 165 de Empresas Mercantiles  
Número de Expediente 6566 - 1999 Categoría UNICA  
Dirección Comercial 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA  
Objeto OPERACION, FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DEL ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO: PLANEAMIENTO, PROMOCION, EJECUCION, FUNCION DE TODO TIPO DE NEGOCIOS RELACIONADOS A ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE CUALQUIER INDOLE Y CULTEBRACION DE CONTRATOS AFINES

Fecha de Inscricion 03 MARZO 1999  
Nombre Propietario (s) SAGRACO, SOCIEDAD ANONIMA  
Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación \*\*\*\*\*  
Extendida en \*\*\*\*\*  
Dirección de Propietario 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA  
Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante GERENTE ADMINISTRATIVO Y REP. LEGAL  
Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 22 de NOVIEMBRE 2010

HECHO POR: ELIANA IBIZA GUTIERREZ MONROY / 1984955  
Registrator Mercantil General de la Republica

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

2010 2010 2010 2010 2010 2010 2010 2010 2010 2010 2010

# Estudio Administrativo Legal

Patente de Comercio de Sociedad			
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA			
GUATEMALA, C. A.			
La Sociedad		No. 21855 -01/10	
SAGRACO, SOCIEDAD ANONIMA			
Fue inscrita bajo el número de Registro	2816	Folio	94
		Libro	18
de Sociedades			
Expediente	37705 - 1974	Nacionalidad	GUATEMALTECA
Inscripción Provisional	14	NOVIEMBRE	1974
	Día	Mes	Año
Inscripción Definitiva	29	MAYO	1975
	Día	Mes	Año
Dirección de la Entidad: 27 CALLE 12-69 ZONA 16 ACATAN, GUATEMALA, GUATEMALA			
Objeto: LA OPERACION, FUNCIONAMIENTO Y MANEJO DEL ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO ACTUALMENTE DENOMINADO COLEGIO DE SEÑORITAS EL SAGRADO CORAZON. EL PLANEAMIENTO, PROMOCION, EJECUCION, FUNCION DE TODO TIPO DE NEGOCIOS RELACIONADOS A ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DE CUALQUIER INDOLE QUE ESTOS SEAN, PARA LO CUAL SE PODRAN CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS QUE CONLLEVEN LA DISPOSICION, Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL.			
Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala 15 de OCTUBRE de 2010.			
HECHO POR:  MARIO AGUSTIN ARDON FERNANDEZ		 Registrador Mercantil General de la República	
Pago realizado según Boleta No.: 1081106		 Lc. César Augusto Sierra Mérida Registrador Mercantil - Auxiliar	
NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.			



# Análisis Financiero

- Se tiene un terreno ubicado en zona 16 alrededor de 5 manzanas las cuales se encuentran en el bulevar acatán, las cuales se han invertido en construcción año con año para mejora de las alumnas.
- Se nos validó la importancia y efecto que tiene el número de estudiantes o clientes finales que compran nuestro servicio educativo, lo cual tiene un impacto directo en las ganancias y por tanto en el valor del negocio.
- Logramos entender mejor qué está haciendo nuestra competencia más cercana y cuáles son las opciones que tenemos para reinventarnos y hacer más atractiva nuestra oferta de valor.
- También nos explicaron las metodologías y parámetros utilizados para determinar el rango más probable y el precio más probable de venta de este negocio, considerando las metodologías de enfoque de mercado, enfoque de ingresos y enfoque de costo.



# Cálculo de la inversión total del proyecto:

Inversión		
Mantenimiento	Q	10,000.00
Jardinería	Q	10,000.00
Equipo de oficina	Q	20,000.00
Equipo de mantenimiento	Q	8,000.00
Construcciones	Q	100,000.00
<b>Total</b>	Q	<b>148,000.00</b>



# Presupuesto de Marketing

Presupuesto Marketing		Tiempo	Cambio de Imagen	Dolares	Anual
<b>Pautas Facebook -Meta Business</b>	Q 5,000.00	Mes y medio			Q 60,000.00
<b>Valla</b>	Q 25,000.00	Anual	2500		Q 25,000.00
<b>Muppies</b>	Q 150.00				Q 1,800.00
<b>Notas Pyme</b>	Q 13,000.00				Q 156,000.00
<b>Material</b>	Q 5,000.00				Q 60,000.00
<b>Plataformas</b>	Q 390.00			\$ 50.00	Q 4,680.00
<b>Video (Proveedor)</b>	Q 15,600.00			\$ 2,000.00	Q 31,200.00
<b>Total</b>	Q 64,140.00				
<b>Total mensual</b>	Q 43,723.33	Q 2,083.33			
<b>Total Anual</b>	Q 338,680.00				



# Cálculo de costos de operación

Valores representados en quetzales Q	
<b>Costos fijos</b>	
Electricidad	3,500.00
Agua	5,000.00
Salarios	600,000.00
Impresiones	6,000.00
Suministros (papel, hojas, jabón, desinfectante, cloro)	2,500.00
Transporte (gasolina, mantenimiento)	30,800.00
Teléfono, internet	3,000.00
Gas	500.00
Publicidad	43,723.33
Impuestos	58,020.00
Seguros	452,700.00
<b>Total</b>	<b>1,205,743.33</b>
<b>Costos variables</b>	
Horas extras (Alquiler de instalaciones)	1,000.00
Refacciones de celebraciones	500.00
Reparaciones	1,500.00
Proveedores externos (ARPE)	20,000.00
<b>Total</b>	<b>23,000.00</b>





# Costos Variables

Descripción	Costo Mensual	Total de alumnas	Costo por mes	Costo anual
Inscripción	Q 2,500.00	1351	Q	3,377,500.00
Preprimaria	Q 1,500.00	163	Q 244,500.00	Q 2,445,000.00
Primaria Baja (1ro, 2do, 3ro)	Q 1,650.00	251	Q 414,150.00	Q 4,141,500.00
Primaria Alta (4to, 5to, 6to)	Q 1,700.00	310	Q 527,000.00	Q 5,270,000.00
Básicos	Q 1,800.00	361	Q 649,800.00	Q 6,498,000.00
Diversificado	Q 1,950.00	266	Q 518,700.00	Q 5,187,000.00
<b>Total</b>			Q 2,354,150.00	Q 26,919,000.00





# Costos Variables

<b>Total devengado al mes</b>	
<b>Banco G&amp;T Boletas internas</b>	Q 823,245.83
<b>VisaNet</b>	Q 445,795.46
<b>Transferencia ACH</b>	Q 99,055.00
<b>Pago en Administración Caja</b>	Q 57,800.00
<b>Total</b>	Q 1,425,896.29
<b>Total Recibido Mensual</b>	Q 1,425,896.29
<b>Total a recibir mensaul (previsto)</b>	Q 2,354,150.00
<b>Total Deuda al mes (previsto)</b>	Q 928,253.71

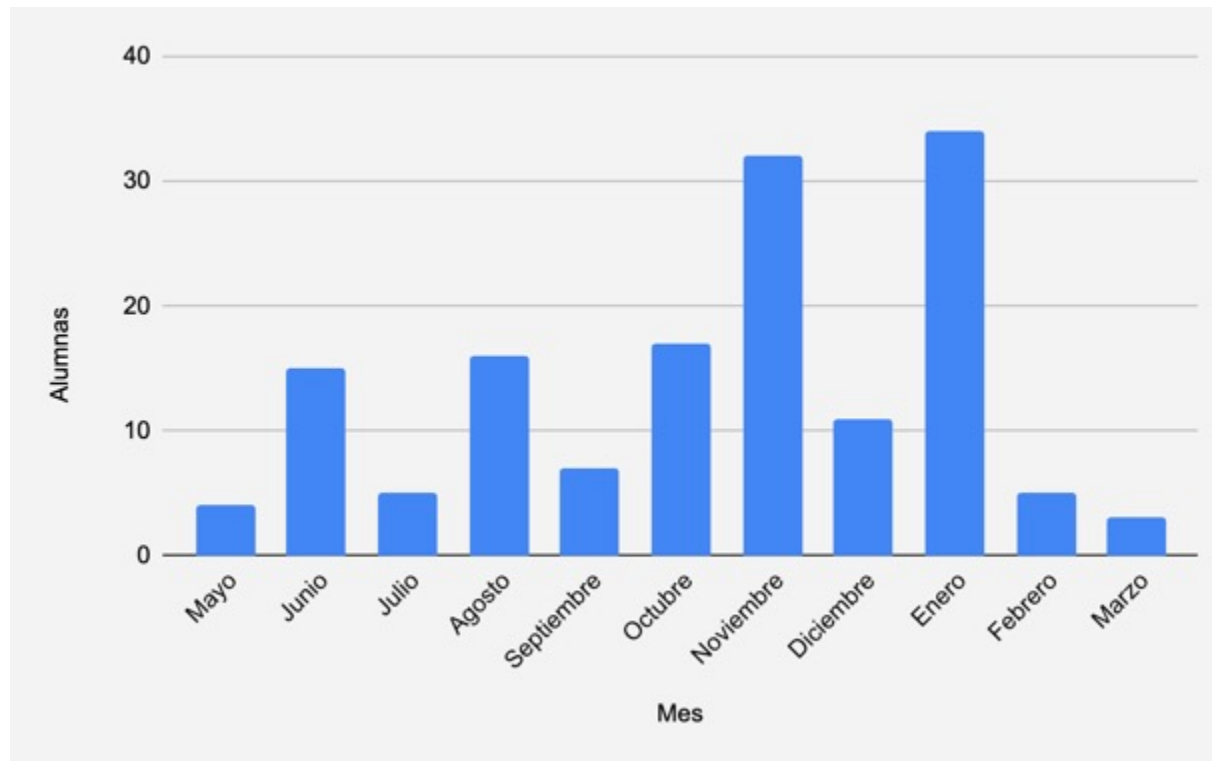


# Proyección de venta mensualizada al primer año

Admisiones concretadas según 2022 en distintos meses los cuales empezaron proceso de 2 a 3 meses proceso promedio.

Admisiones 2022	
Mes	Alumnas
Mayo 2021	4
Junio 2021	15
Julio 2021	5
Agosto 2021	16
Septiembre 2021	7
Octubre 2021	17
Noviembre 2021	32
Diciembre 2021	11
Enero 2022	34
Febrero 2022	5
Marzo 2022	3

# Proyección de venta mensualizada al primer año



# Proyección de ventas anualizada al quinto año

- Se hizo una proyección según admisiones de 2022.
- Se realizó un incremento del 5% en las cuotas de enero a octubre y de inscripción desde el 2023.
- Se aumentó el número de alumnas un 2.2% según admisiones 2022.



# Proyección de ventas anualizada al quinto año

## PRESUPUESTO DE INGRESOS 2023

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
<b>PREPRIMARIA</b>	167	Q 2,800.00	Q 466,440.80	Q 1,600.00	Q 266,537.60	<b>Q 2,665,376.00</b>	<b>Q 2,665,376.00</b>
<b>PRIMARIA BAJA</b>	257	Q 2,800.00	Q 718,261.60	Q 1,750.00	Q 448,913.50	<b>Q 4,489,135.00</b>	<b>Q 4,489,135.00</b>
<b>PRIMARIA ALTA</b>	317	Q 2,800.00	Q 887,096.00	Q 1,850.00	Q 586,117.00	<b>Q 5,861,170.00</b>	<b>Q 5,861,170.00</b>
<b>BÁSICOS</b>	369	Q 2,800.00	Q 1,033,037.60	Q 1,940.00	Q 715,747.48	<b>Q 7,157,474.80</b>	<b>Q 7,157,474.80</b>
<b>DIVERSIFICADO</b>	272	Q 2,800.00	Q 761,185.60	Q 2,070.00	Q 562,733.64	<b>Q 5,627,336.40</b>	<b>Q 5,627,336.40</b>
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1381</b>		<b>Q 3,866,021.60</b>		<b>Q2,580,049.22</b>	<b>Q25,800,492.20</b>	<b>Q25,800,492.20</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q29,666,513.80</b>	<b>Q29,666,513.80</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q29,666,513.80

# Proyección de ventas anualizada al quinto año

## PRESUPUESTO DE INGRESOS 2024

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	170	Q 2,940.00	Q 500,537.62	Q 1,680.00	Q 286,021.50	Q 2,860,214.99	Q 2,860,214.99
PRIMARIA BAJA	262	Q 2,940.00	Q 770,766.52	Q 1,837.50	Q 481,729.08	Q 4,817,290.77	Q 4,817,290.77
PRIMARIA ALTA	324	Q 2,940.00	Q 951,942.72	Q 1,942.50	Q 628,962.15	Q 6,289,621.53	Q 6,289,621.53
BÁSICOS	377	Q 2,940.00	Q 1,108,552.65	Q 2,037.00	Q 768,068.62	Q 7,680,686.21	Q 7,680,686.21
DIVERSIFICADO	278	Q 2,940.00	Q 816,828.27	Q 2,173.50	Q 603,869.47	Q 6,038,694.69	Q 6,038,694.69
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1411</b>		<b>Q 4,148,627.78</b>		<b>Q2,768,650.82</b>	<b>Q27,686,508.18</b>	<b>Q27,686,508.18</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q31,835,135.96</b>	<b>Q31,835,135.96</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q31,835,135.96

# Proyección de ventas anualizada al quinto año

## PRESUPUESTO DE INGRESOS 2025

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	174	Q 3,087.00	Q 537,126.92	Q 1,764.00	Q 306,929.67	Q 3,069,296.70	Q 3,069,296.70
PRIMARIA BAJA	268	Q 3,087.00	Q 827,109.56	Q 1,929.38	Q 516,943.47	Q 5,169,434.72	Q 5,169,434.72
PRIMARIA ALTA	331	Q 3,087.00	Q 1,021,529.73	Q 2,039.63	Q 674,939.29	Q 6,749,392.86	Q 6,749,392.86
BÁSICOS	385	Q 3,087.00	Q 1,189,587.85	Q 2,138.85	Q 824,214.44	Q 8,242,144.37	Q 8,242,144.37
DIVERSIFICADO	284	Q 3,087.00	Q 876,538.41	Q 2,282.18	Q 648,012.33	Q 6,480,123.27	Q 6,480,123.27
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1442</b>		<b>Q 4,451,892.47</b>		<b>Q2,971,039.19</b>	<b>Q29,710,391.93</b>	<b>Q29,710,391.93</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q34,162,284.40</b>	<b>Q34,162,284.40</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q34,162,284.40



# Proyección de ventas anualizada al quinto año



## PRESUPUESTO DE INGRESOS 2026

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	178	Q 3,241.35	Q 576,390.90	Q 1,852.20	Q 329,366.23	Q 3,293,662.29	Q 3,293,662.29
PRIMARIA BAJA	274	Q 3,241.35	Q 887,571.26	Q 2,025.84	Q 554,732.04	Q 5,547,320.40	Q 5,547,320.40
PRIMARIA ALTA	338	Q 3,241.35	Q 1,096,203.55	Q 2,141.61	Q 724,277.35	Q 7,242,773.48	Q 7,242,773.48
BÁSICOS	394	Q 3,241.35	Q 1,276,546.72	Q 2,245.79	Q 884,464.51	Q 8,844,645.12	Q 8,844,645.12
DIVERSIFICADO	290	Q 3,241.35	Q 940,613.37	Q 2,396.28	Q 695,382.03	Q 6,953,820.28	Q 6,953,820.28
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1474</b>		<b>Q 4,777,325.81</b>		<b>Q3,188,222.16</b>	<b>Q31,882,221.58</b>	<b>Q31,882,221.58</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q36,659,547.39</b>	<b>Q36,659,547.39</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q36,659,547.39

# Proyección de ventas anualizada al quinto año

## PRESUPUESTO DE INGRESOS 2027

ÁREA	CANT. ALUM	CUOTA	INSCRIPCIÓN	CUOTA	COL. MENSUAL	COL. ANUAL NOMINAL	COL. ANUAL REAL
PREPRIMARIA	182	Q 3,403.42	Q 618,525.08	Q 1,944.81	Q 353,442.90	Q 3,534,429.00	Q 3,534,429.00
PRIMARIA BAJA	280	Q 3,403.42	Q 952,452.72	Q 2,127.14	Q 595,282.95	Q 5,952,829.52	Q 5,952,829.52
PRIMARIA ALTA	346	Q 3,403.42	Q 1,176,336.03	Q 2,248.69	Q 777,222.02	Q 7,772,220.22	Q 7,772,220.22
BÁSICOS	402	Q 3,403.42	Q 1,369,862.28	Q 2,358.08	Q 949,118.87	Q 9,491,188.68	Q 9,491,188.68
DIVERSIFICADO	297	Q 3,403.42	Q 1,009,372.21	Q 2,516.10	Q 746,214.45	Q 7,462,144.55	Q 7,462,144.55
<b>TOTAL 2022</b>	<b>1506</b>		<b>Q 5,126,548.33</b>		<b>Q3,421,281.20</b>	<b>Q34,212,811.98</b>	<b>Q34,212,811.98</b>
			<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>Q39,339,360.30</b>	<b>Q39,339,360.30</b>

(=) INGRESOS ANUALES REALES

Q39,339,360.30

# Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio: Q26,919,000.00

Se realizó el punto de equilibrio según ventas junto con utilidades netas de igual manera incluimos lo que es el total de descuentos ya que se le proporciona algunas personas descuento por tener beneficios en las instalaciones del colegio.

Descripción	año 2022	Año 2023	Aumento % para el 2023	% de aumento Banco		Total según Inflación
					Guatemala	
Inscripción	Q 2,500.00	Q 2,600.00	4%	9%	Q 232.50	Q 2,732.50
Preprimaria	Q 1,500.00	Q 1,550.00	3%	9%	Q 139.50	Q 1,639.50
Primaria Baja (1ro, 2do, 3ro)	Q 1,650.00	Q 1,750.00	6%	9%	Q 153.45	Q 1,803.45
Primaria Alta (4to, 5to, 6to)	Q 1,700.00	Q 1,790.00	5%	9%	Q 158.10	Q 1,858.10
Básicos	Q 1,800.00	Q 1,900.00	5%	9%	Q 167.40	Q 1,967.40
Diversificado	Q 1,950.00	Q 2,020.00	3%	9%	Q 181.35	Q 2,131.35

# Estado de Resultados

Estado de resultados	
<b>Ventas</b>	Q 2,354,150.00
<b>Descuento sobre ventas</b>	Q 1,177.08
<b>Ventas Netas</b>	Q 2,352,972.93
<b>Mano de obra</b>	Q 80,000.00
<b>Materia prima</b>	Q 20,000.00
<b>Costo de Ventas</b>	Q 100,000.00
<b>Utilidad Bruta</b>	Q 2,252,972.93
<b>Gastos Administrativos</b>	Q 600,000.00
<b>Gastos de Venta</b>	Q 43,723.33

# Deuda Estudiantil

Nivel	No.	Deuda 2020	Saldo 2020	Deuda 2021	Saldo 2021	Saldo final
PREPRIMARIA	1	13,450.00	10,250.00	12,400.00	12,400.00	22,650.00
PRIMARIA	8	30,490.00	18,590.00	64,480.00	39,200.00	57,790.00
BÁSICOS	9	25,200.00	15,250.00	125,130.00	68,950.00	84,200.00
DIVERSIFICADO	13	20,650.00	7,700.00	171,150.00	27,600.00	35,300.00
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>89,790.00</b>	<b>51,790.00</b>	<b>373,160.00</b>	<b>148,150.00</b>	<b>199,940.00</b>
Nivel	No.	Deuda 2020	Saldo 2020	Deuda 2021	Saldo 2021	Saldo final
PREPA	1	13,450.00	10,250.00	12,400.00	12,400.00	22,650.00
1	1	4,540.00	4,540.00	0.00	0.00	4,540.00
2	3	0.00	0.00	23,780.00	2,500.00	2,500.00
4	1	5,950.00	950.00	17,000.00	17,000.00	17,950.00
6	3	20,000.00	13,100.00	23,700.00	19,700.00	32,800.00
7	1	0.00	0.00	16,500.00	15,500.00	15,500.00
8	4	15,250.00	15,250.00	49,650.00	19,450.00	34,700.00
9	4	9,950.00	0.00	58,980.00	34,000.00	34,000.00
4TO PCO	1	0.00	0.00	18,500.00	7,650.00	7,650.00
4TO CCLL	1	7,700.00	7,700.00	18,500.00	18,500.00	26,200.00
5TO CCLL	3	12,950.00	0.00	52,850.00	1,450.00	1,450.00
5TO BDG	1	0.00	0.00	8,000.00	0.00	0.00
5TO COMPU	1	0.00	0.00	6,000.00	0.00	0.00
5TO MPP	1	0.00	0.00	14,000.00	0.00	0.00
5TO PCO	1	0.00	0.00	8,000.00	0.00	0.00
5TO BIL	1	0.00	0.00	6,000.00	0.00	0.00
6TO MPP	1	0.00	0.00	10,000.00	0.00	0.00
6TO PCO	2	0.00	0.00	29,300.00	0.00	0.00
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>89,790.00</b>	<b>51,790.00</b>	<b>373,160.00</b>	<b>148,150.00</b>	<b>199,940.00</b>

# Deuda 2022 Agosto

FECHA	No. Alumnas Acumuladas	Colegiatura	Bus	Otros (Inscripción)	Total acumulado mes con mes	No. Alumnas en cada mes	Mes individual solo colegiatura
INSOLVENTES AÑOS ANTERIORES	31	26,450.00	-	-	26,450.00	31	26,450.00
AÑO 2021	31	164,838.00	-	-	164,838.00	0	138,388.00
AL 31 DE ENERO	55	258,618.00	-	5,400.00	264,018.00	24	93,780.00
AL 28 DE FEBRERO	64	369,668.00	-	5,400.00	375,068.00	9	111,050.00
AL 31 DE MARZO	75	499,828.00	-	5,400.00	505,228.00	11	130,160.00
AL 30 DE ABRIL	94	664,778.00	-	5,400.00	670,178.00	19	164,950.00
AL 31 DE MAYO	111	863,478.00	-	5,400.00	868,878.00	17	198,700.00
AL 30 DE JUNIO	156	1,135,298.00	-	5,400.00	1,140,698.00	45	271,820.00
AL 31 DE JULIO	206	1,488,353.00	6,900.00	5,400.00	1,500,653.00	50	353,055.00
AL 31 DE AGOSTO	368	2,122,823.00	28,680.00	5,400.00	2,156,903.00	162	634,470.00

# Conclusiones y Recomendaciones

- De acuerdo a la deuda presentada en la institución no es de alta cantidad pero si son deudas de mucho valor por lo que el número de dinero a pagar es demasiado alto.
- Se representa cuántas alumnas debemos de tener para tener un margen de ingresos similares en los distintos años
- Las instalaciones de la institución son muy elevadas por lo que no es valorado por las mensualidades que cancelan las alumnas.
- Se puede observar el comportamiento financiero de la institución que a final de año la deuda total disminuye por motivos de poder acceder a clases el próximo año.
- Como recomendación podemos tomar siempre tener un buen departamento de tesorería el cual ayudará a recuperar la deuda provista y tener un buen departamento de admisiones para poder recuperar a las alumnas graduadas y que se retiran por otros motivos.

# Fase 4

Plan de  
Marketing



## Objetivos generales de Marketing

## Objetivos específicos de Marketing

## Objetivos de Rentabilidad

## Objetivos de Posicionamiento

## Objetivos de Producto

Objetivos del precio

Objetivos del distribución

Objetivos de Comunicación

Estrategias competitivas o de mercado

Estrategias de crecimiento integrativo

Modelo de Servicio

Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad

Estrategias de precios

Estrategias de precios de penetración

Estrategias de precios Prestigio

Estrategias de precios orientadas a la competencia

Costos y márgenes de contribución

Precio de la competencia

Percepción del precio por parte del consumidor

Precios a canales de distribución

Estrategia de distribución intensiva

Estrategia de distribución selectiva

Estrategia exclusiva

Canal de Distribución

Estrategia de comunicación

Estrategia Competitiva

Estrategia financiera

Estrategia Posicionamiento

Estrategia Promocional

Estrategia de empuje

Estrategia de tracción

Estrategia de imitación

Estrategias Publicitarias de desarrollo - Estrategias Exclusivas

Estrategias Publicitarias de desarrollo - Estrategias Intensivas

Mezcla de comunicación - Publicidad

Mezcla de comunicación - Relaciones Públicas

Mezcla de comunicación - Promoción de venta

Marketing Directo

Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)

Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital (Gantt)

Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas.

Pauta Publicitaria - Pagada

Pauta Interna

Pauta destacando alumnos scj

Pauta día de la Madre

Pautas Instagram

Calendarización

Conclusiones

# Objetivos generales de Marketing

Incrementar las inscripciones anuales para poder expandir el incremento de alumnas. Se seguirán utilizando las redes sociales ya que son una herramienta que ayuda a enfocar a los clientes específicos al cual se desea vender el servicio que ofrecemos. Se desea alcanzar un incremento significativo cada año, y proponer el mismo porcentaje para poder llevar una secuencia de inscripciones.

# Objetivos específicos de Marketing

- El objetivo específico es poder tener el alcance necesario para poder captar el número destinado a las inscripciones siempre apoyándonos en las campañas programadas en redes sociales y dar el mejor servicio a nuestras alumnas para que no exista un número significativo de retiradas la cual nos costaría tener más captación de inscripciones.

# Objetivos de Ventas

- Se obtiene como objetivo poder alcanzar al número de inscripciones anuales ya que se desea recuperar a las alumnas graduadas de cada año y a las que se retiran por algún motivo y siempre tener la captación de alumnas nuevas las cuales deseamos convencer a los padres de familia que se inscriban que sea un ciclo de vida estudiantil con la institución.

Me verificará desde el mes de abril con el lanzamiento de las pautas publicitarias para dar aviso a las nuevas inscripciones del año en curso. Esto se puede medir cuando el proceso haya culminado y se haya realizado el pago de inscripción.



# Objetivos de Rentabilidad

- Se obtiene un costo de inscripción y de mensualidad la cual es enfocado en la educación brindada y las instalaciones, se predetermina las aulas de 19 a 25 alumnas por clase para poder sacar el costo total de lo que es el salario de la maestra y la conservación de las instalaciones que se le brindan a las alumnas.

# Objetivos de Posicionamiento

- Se determina el posicionamiento de la institución por medio de los años que se han brindado educación integral y por la zona donde está establecido ya que es una zona geográfica. Se ha dado posicionamiento a la marca por medio de promociones de muchos años donde se garantiza la buena educación que se brinda a las alumnas.

# Objetivos de Producto

- Se desea tener un relanzamiento de la imagen en el cual haya total diferenciación de otras instituciones las cuales son muy parecidas y en algún porcentaje aún se logra la confusión de las instituciones.

# Objetivos del precio

Se brinda un porcentaje de aumento de costos por motivos de las instalaciones brindadas a las alumnas, de igual manera al incrementar los costos de las alumnas se puede aumentar el rango salarial por lo que cada año se hace un incremento de costos tanto en inscripción como en colegiatura.



# Objetivos del distribución

Se desea como objetivo poder dar prestigio a la nueva marca relanzada y así crear una diferenciación, se desea cubrir el territorio aledaño a las instalaciones del colegio.

# Objetivos de Comunicación

Se tiene como objetivo el cambio de imagen ya que será la primera impresión de nuestros clientes metas, siempre brindándoles la información adecuada y completa a los padres de familia para que se interesen en poder inscribir a sus hijas en la institución.

# *Estrategias competitivas o de mercado*

## *Estrategias de mercado*

Se desea tener una buena estrategia la cual conlleva con un buen trato personal a los interesados y brindarles todo tipo de información sobre los beneficios que se obtendrán por medio de inscribirse a la institución, al igual ser una fuente confiable donde se pueda depositar la confianza del padre de familia hacia el cuidado y guía estudiantil de sus hijas.



# *Estrategias de crecimiento integrativo*

## *Integración hacia atrás*

Se obtiene la integración hacia atrás ya que nuestros clientes son la única línea que tenemos es decir padres de familia y por lo consiguiente son los clientes que podemos manejar ya que es un ciclo de vida estudiantil y se le brindan los beneficios año con año.



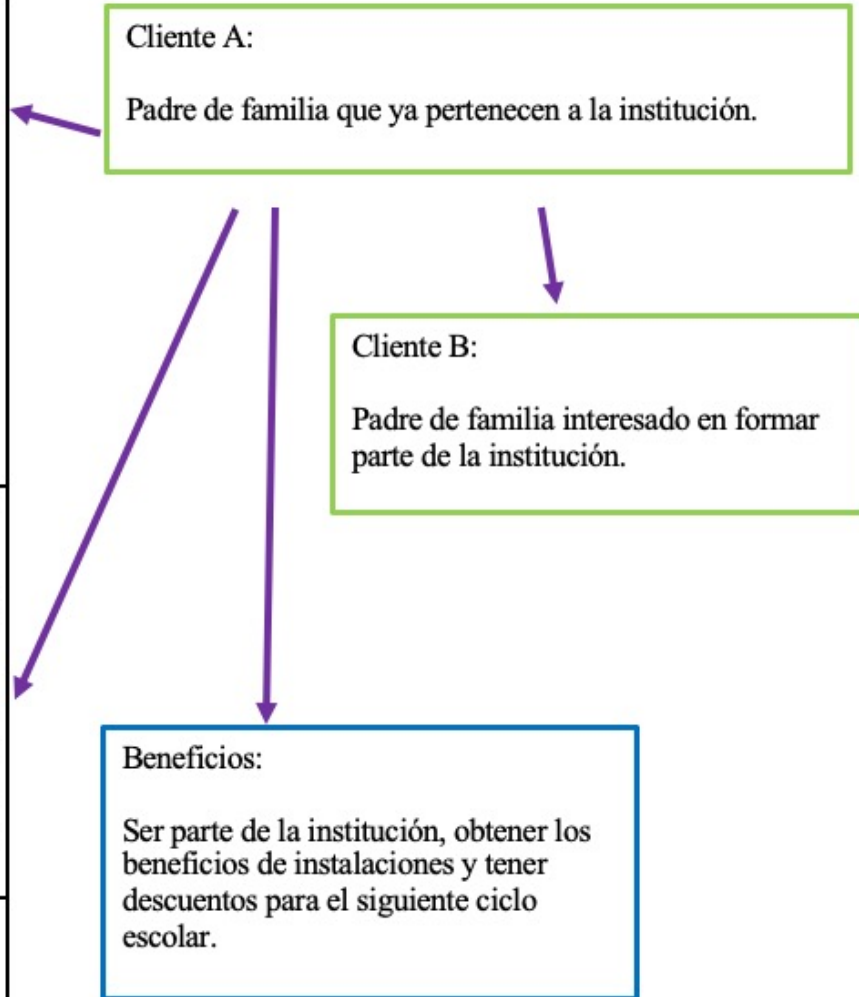
# Modelo de Servucción

<p>Organización y sistemas Invisibles</p> <p>Capacitaciones a los empleados constantemente para brindar una mejor educación. Resultados en tema de admisiones y la opinión de las psicopedagogas.</p> <p>Proceso de admisión interno el cual no es compartido con el padre de familia interesado en la institución.</p>	<p>Entorno Inanimado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se obtiene como entorno inanimado todas las áreas recreativas e instalaciones que se le proporcionan a las alumnas.</li> </ul> <p>Áreas de deporte                  Áreas verdes                  Áreas recreativas religiosas                  Laboratorios                  Teatro                  Gimnasios                  Aulas con la mejor tecnología</p>
	<p>Personal de contacto o proveedor de servicio:</p> <p>Se obtiene con la encargada de admisiones ya que es la primera impresión del padre de familia para poder convencer que se inscriba. Las maestras que a lo largo de la vida estudiantil crean un contacto directo con las alumnas las cuales tienen un impacto para la alumna y se tiene un vínculo para no buscar otras opciones.</p>
<p>Invisible</p>	<p>Visible</p>

Cliente A:  
Padre de familia que ya pertenecen a la institución.

Cliente B:  
Padre de familia interesado en formar parte de la institución.

Beneficios:  
Ser parte de la institución, obtener los beneficios de instalaciones y tener descuentos para el siguiente ciclo escolar.



# *Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad*

## *Intangibilidad*

Se posee como institución la intangibilidad del servicio de educación y la experiencia educacional.



# *Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad*


## *Carácter Indisociable (Inseparabilidad)*

Se da el servicio de inseparabilidad desde los 2 años hasta los 17 – 18 años ya que es el servicio que se obtiene durante la vida estudiantil en la institución, ya que se posee desde el grado de nursery hasta el 5to o 6to bachillerato.

# *Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad*

## *Variabilidad (heterogeneidad)*

Se brinda el servicio de heterogeneidad ya que se brinda un servicio personalizado en cada alumna ya que todas las alumnas destacan por distintas habilidades y cualidades que las hacen únicas, al igual que el proceso de admisión se destaca por ser único para cada alumna ya que buscan al colegio con distintas expectativas y cada caso y evaluación son de manera distinta para resaltar sus habilidades.





# *Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad*

## *Carácter perecedero (caducidad)*

El servicio de educación integral que es el que el colegio Sagrado Corazon de Jesús no puede ser devuelto ya que se firman contratos los cuales se comprometen a finalizar el ciclo escolar si en dado caso se obtiene un mal servicio o insatisfacción del cliente lo que procede es el retiro de la alumna a otra institución.

# Estrategias de precios

INSCRIPCIÓN		Q.2,700.00
COLEGIATURA		10 cuotas de enero a octubre
MENSUALIDAD		
Pre-primaria		Q.1,550.00
Primaria Baja <small>1ro., 2do. y 3ro.</small>		Q.1,700.00
Primaria Alta <small>4to., 5to. y 6to.</small>		Q.1,750.00
Básicos		Q.1,850.00
Diversificado		Q.2,000.00

Autorizado según resolución No. DIDEDUC-GUATE/ORIENTE-E No. 099-2018/D.A.C.-I.C.

Se obtienen los distintos costos por área académica sin embargo se obtiene un descuento para los padres de familia ya en la institución que se obtiene desde la inscripción con un descuento del mes de septiembre o del mes que se habilita la inscripción para el siguiente ciclo de Q. 200 y las mensualidades si es cancelada en los primeros 16 días del mes se puede hacer el descuento de Q.50 mensuales. Sin embargo los padres de familia que son nuevos en institución es decir que es admisión nueva no tienen derecho a el descuento de inscripción y la cual debe ser pagada con su totalidad y el mes de enero de igual manera no tiene descuento, su descuento se aplica desde el mes de febrero.

Tenemos el caso particular de los padres de familia que desean cancelar el año completo en enero y se les hace el 5% sobre el total de mensualidades de descuento.

# Estrategias de precios de penetración

Al momento de hacer el examen de admisión se tiene un costo bajo a comparación de la competencia para que el padre de familia pueda acceder a otro tipo de información el cual será de utilidad para que se pueda dar una idea de lo que es el servicio de educación. El costo del examen de admisión es de Q. 200 el cual le dará una idea al padre de familia sobre los estándares que tenemos como educación y cuál es el nivel actual de las alumnas actuales.

# Estrategias de precios Prestigio

Los padres de familia que adquieren el servicio de educación con la institución están dispuestos a cancelar la cuota de inscripción y mensualidades ya que se brinda una educación integral completa y se poseen las áreas las cuales son un valor agregado a lo que ellos cancelan, se está dirigido a una clase social media ya que son costos de mensualidad e inscripción factibles para el padre de familia que viven alrededor de la institución y son los clientes que más buscan al colegio.

Los padres de familia que ya son parte de la institución están de acuerdo que cada año hay un porcentaje de incremento tanto en inscripción como en mensualidad por el buen servicio brindado y por la mejora de las instalaciones.



# Estrategias de precios orientadas a la competencia

Tener una buena imagen desde que los padres de familia consulten nuestra página de internet o nuestras redes sociales, debemos de venderles la idea de confianza y poder tener la visualización del futuro de sus hijas.

Tener costos dentro del mercado y de nuestra competencia directa ya que debemos de tener una diferenciación pero enfocado en la zona donde estamos situados de igual manera tener costos accesibles a los padres de familia los cuales estamos interesados. El nivel socioeconómico es indispensable el cual debemos de enfocarnos ya que estamos enfocados en las zonas aledañas donde se encuentran nuestras instalaciones.

# Estrategias de precios orientadas a la competencia

Debemos de enfocarnos en poder tener una buena comunicación padre-colegio desde un principio tenemos establecidos distintos formas de solicitar información y distintos canales para poder dar seguimiento a la inscripción de la alumna nueva, nos enfocamos en dar un buen servicio desde un principio dando importancia de la información que el padre de familia solicita ya que debemos de vender en lo que el padre de familia está interesado o es su prioridad.

Promocionamos nuestras fortalezas a los padres de familia y todos los beneficios que las alumnas que están en el colegio optan en un rango de tiempo así el padre de familia puede visualizar lo que necesita su hija, demostrando nuestros distintos programas para poder ser una alumna emprendedora y líder en todo lo que realice, demostrando por medio de nuestras redes sociales lo que se ofrece tanto en educación, tecnología e instalaciones.



# Costos y márgenes de contribución

El costo de cada área se obtiene según lo autorizado por el ministerio de educación ya que debemos de seguir las normas de cuanto es lo autorizado por nivel, debemos de mantener siempre un porcentaje de costos ya que no debemos exceder lo autorizado y si se desea aumentar lo permitido se debe de solicitar nuevamente la documentación para que estos costos sean permitidos y así poder hacer aumento de cuotas.

Cada nivel tiene autorizaciones distintas por el ministerio de educación y se aumenta de un 2 al 5% según nivel y según aumentos que se vayan a tener salarialmente en ese ciclo escolar.



# Precio de la competencia

Competidores						
	Sagrado Corazón		Suizo Americano		Guatemalteco Bilingüe Costo SCj	
<b>Precio Inscipión</b>	Q	2,400.00	Q	6,000.00	Q	5,300.00 Q 2,700.00
<b>% de diferencia</b>	-11%		122%		96%	100%
<b>Precio Preprimaria</b>	Q	1,500.00	Q	2,695.00	Q	1,600.00 Q 1,550.00
<b>% de diferencia</b>	-3%		74%		3%	100%
<b>Precio Primaria baja</b>			Q	2,840.00		Q 1,700.00
<b>% de diferencia</b>	0%		67%		0%	100%
<b>Precio Primaria alta</b>	Q	1,570.00	Q	3,000.00	Q	1,600.00 Q 1,750.00
<b>% de diferencia</b>	-10%		71%		-9%	100%
<b>Precio Básicos</b>	Q	1,620.00	Q	3,350.00	Q	1,600.00 Q 1,850.00
<b>% de diferencia</b>	-12%		81%		-14%	100%
<b>Precio Diversificado</b>	Q	1,700.00	Q	3,630.00	Q	1,600.00 Q 2,000.00
<b>% de diferencia</b>	-15%		82%		-20%	100%

Se puede observar con la competencia los costos y el porcentaje de diferencia que se obtiene. Se puede observar algunos números negativos es por lo que esta competencia es de menor costo en las distintas áreas, y las otras 2 competencias están evaluadas sobre el costo del cual la institución maneja normalmente.



# Percepción del precio por parte del consumidor

La opinión del padre de familia es de suma importancia relacionado con los costos, los costos son justificados por la educación complementaria en cada área que se le brinda a la alumna, de igual manera está justificada con todas las instalaciones que el colegio posee y que son de beneficio para la alumna para que pueda tener una educación integral completa. El padre de familia que ya forma parte de la institución considera que el costo de las mensualidades e inscripción es una inversión de una buena educación para su hija y que serán mujeres de éxito y líderes en un futuro es por eso motivo de que son aceptables las mensualidades que se obtienen como institución. al momento de Hacer una evaluación sobre costos por áreas se puede determinar que los costos son relativamente bajos a comparación de todos los beneficios que se obtiene como alumna tanto en educación tecnología valores y deportes.

# Precios a canales de distribución

	Costo de examen de inscripción	Costo Inscripción	Costo Inscripción con descuento	Costo Mensualidad	Costo Mensualidad con descuento	Costo pago anual completo	Costo pago anual completo 5% descuento
Precio Q.	Q 200.00	Q 2,700.00	Q 2,500.00	Q 1,550.00	Q 1,500.00	Q 15,500.00	Q 14,725.00
%	100%	100%	7%	100%	3%	100%	5%
				Q 1,700.00	Q 1,650.00	Q 17,000.00	Q 16,150.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 1,750.00	Q 1,700.00	Q 17,500.00	Q 16,625.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 1,850.00	Q 1,800.00	Q 18,500.00	Q 17,575.00
				100%	3%	100%	5%
				Q 2,000.00	Q 1,950.00	Q 20,000.00	Q 19,000.00
				100%	3%	100%	5%

Se representa el porcentaje del costo que se tiene ante el cliente al igual que los descuentos que se obtienen mensualmente o el beneficio que se tiene anualmente por pertenecer a la institución.

# *Estrategia de distribución intensiva*

Se puede obtener una intensificación de conocimiento sobre nuestra institución por nuestras redes sociales por lo cual deseamos ser una institución completa en publicidad por lo que tengamos vallas publicitarias una página web surtida donde pueda resolver cualquier duda surgida por el padre de familia interesado ya que se encuentran nuestras metodologías historia valores y entre otros Datos interesantes de la institución.

ya que como servicio no podemos tener distintos puntos de venta podemos tener distintos puntos de información donde el padre de familia puede acceder a los requeridos fácilmente, es de suma importancia de igual manera el buen servicio al cliente teniendo una eficiencia en resolver dudas y en tener una respuesta rápida a la inquietud, es así como el padre de familia sabrá de nosotros por las diferentes redes sociales y diferentes personas que deben experimentado tener una experiencia estudiantil con la institución.



# *Estrategia de distribución selectiva*

Nos distinguimos por tener un colegio exclusivo y selectivo únicamente para mujeres eso nos hace un colegio único donde podemos experimentar la educación diferencial , por la cual somos creyentes que el hombre y la mujer son totalmente distintos y que ambos necesitan distintas atenciones por lo que la institución se enfoca únicamente en mujeres para poder crear un perfil de líderes e innovadoras con el apoyo de nuestra educación integral y todos los beneficios que se obtienen en una educación diferenciada. de nuestra competencia anteriormente mencionada únicamente contamos con la competencia de otro colegio exclusivamente para mujeres que és el colegio sagrado corazón ya que los otros 2 colegios situados geográficamente cercano a la sede de la institución son colegios mixtos. Somos el único colegio en zona 16 enfocado en una educación integral específicamente para mujeres.

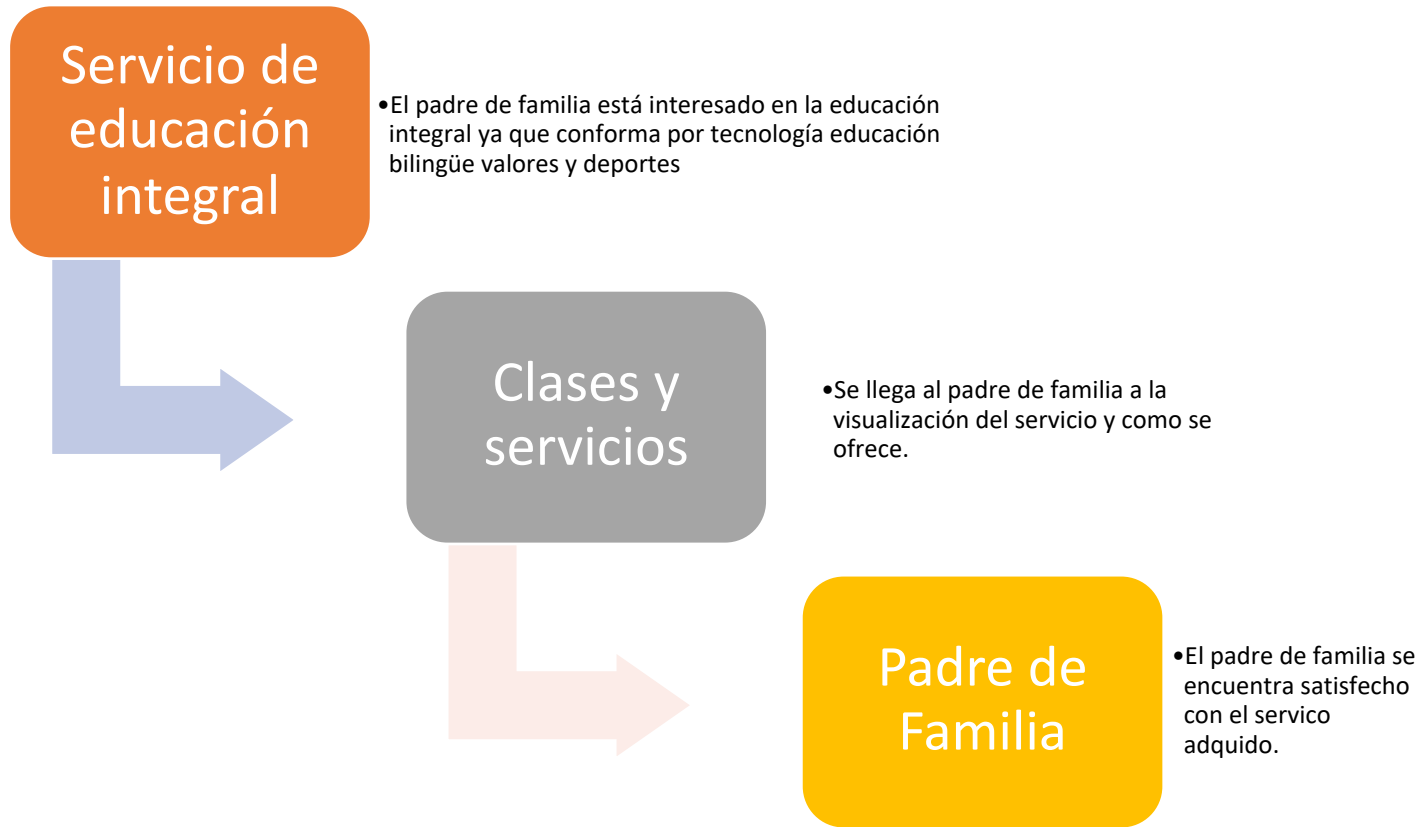


# *Estrategia exclusiva*

Poseemos una institución exclusiva henson a 16 donde nos enfocamos especialmente en tener todas las comodidades y beneficios para nuestras alumnas esto conlleva una buena calidad de vida estudiantil donde nos enfocamos en cada una de las alumnas en sus habilidades y necesidades diarias al igual de tener las mejores instalaciones recreativas y de deporte y así ser parte del complemento de la educación integral que se tiene como objetivo lograr a las alumnas. .



# Canal de Distribución



# Estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se desea llegar al padre de familia con toda la información necesaria sobre el servicio que se obtiene al inscribir a la institución es por eso de suma importancia poder lograr esa aclaración de lo que se ofrece en la institución desde el momento que solicitan información para admisión de una nueva alumna. se le proporcionan las herramientas necesarias cómo es visitar la página web de la institución ya que ahí se detalla todos los beneficios y certificaciones que se han logrado durante los 30 años de prestar el servicio en la sede zona 16, de igual manera se tiene una comunicación directa con las psicopedagogas para verificar los resultados obtenidos en las pruebas de admisión y así poder brindar una mayor comunicación con el padre de familia para explicarle cuáles son los nuestros estándares educativos y cuál es el nivel académico de las alumnas actualmente en la institución.

# Estrategia Competitiva

Se tienen como estrategia competitiva ante nuestra competencia directa e indirecta las instalaciones que la institución posee ya que se caracteriza por tener una infraestructura totalmente moderna , diseñada para que las alumnas destaquen en cada deporte deseado ya que la institución posee el área específica dependiendo del deporte seleccionado, de igual manera nos destacamos por ser un colegio con educación integral el cual ofrecemos en todos los grados y se ha demostrado que con esa metodología las alumnas egresadas salen con una competencia académica elevada a las alumnas egresadas de la competencia.



# *Estrategia financiera*

Deseamos llegar al padre de familia con pautas publicitarias las cuales están medidas de zona geográfica y demográfica por lo que estudiamos al cliente imputencia y nuestro objetivo y estrategia para que tengamos más captación de alumnas en el área de pre primaria para que puedan permanecer toda una vida estudiantil junto con nosotros y así poder llegar a las alumnas desde preprimaria hasta diversificado con nuestros estándares educativos y llevar una línea adecuada con la educación integral.



# *Estrategia Posicionamiento*

Nuestra estrategia de posicionamiento nos enfocamos especialmente en demostrar todos los beneficios que se tiene con una formación integral y las metodologías aplicadas en todos los grados y diferentes niveles de la institución.



# Estrategia Promocional

Como estrategia promocional se tienen las pautas publicitarias las cuales la mayoría lleva nuestros eslogan expertos en educación líderes en innovación y siempre se intenta llegar al cliente objetivo con imágenes de visualización en el futuro donde el padre de familia puede visualizar a su hija teniendo los beneficios que tiene una alumna actual y los alcances que se obtienen en el grado que la alumna desea ingresar.



# Estrategia de empuje

En esta estrategia se enfoca específicamente en incrementar las inscripciones y con esto en el mes de abril podemos lanzar más pautas publicitarias para dar a conocer los beneficios que se obtienen al ser parte de la institución es por eso que nos enfocamos en tener más publicidad en los meses potenciales ya que con esto lleva un estudio relacionado con las actividades internas de la institución para saber cuáles el manejo de finanzas y emocionales de los padres de familia, es así cómo podemos llegar al cliente objetivo en un buen tiempo una buena campaña y una buena estrategia para que sea de éxito la admisión.

# *Estrategia de tracción*

Se le incita al padre de familia que conozca nuestras metodologías y alcances obtenidas por las alumnas de acuerdo al grado de interés, ya que con esta información puede tener una visión clara sobre lo que desea para su hija y se da a conocer los beneficios que se obtiene con una educación integral obtenida desde el grado que ingrese la alumna.



# *Estrategia de imitación*

Las estrategias de imitación en distintos colegios es muy parecida ya que se ofrece el mismo servicio es por eso que las pautas publicitarias y toda información conlleva a logros, metodologías que se practican con alumna desde el grado que ingresa a la institución.



# *Estrategias Publicitarias de desarrollo*

## *Estrategias Exclusivas*

Como estrategia exclusiva se decidió cambiar la imagen de la institución para crear una imagen más moderna y tecnológica y se enfocó en tener más publicidad digital ya que es una herramienta que el padre de familia utiliza para obtener la información deseada se fortaleció todas las plataformas para poder incrementar las admisiones del ciclo siguiente.

# *Estrategias Publicitarias de desarrollo*

## *Estrategias Intensivas*

Las estrategias intensivas nos enfocaremos en el padre de familia que ya pertenece a la institución ya que con ayuda de las maestras y a las distintas direcciones por área académica se deben de llevar una buena impresión ciclo tras ciclo ya que con esto garantizamos de que el padre de familia decida no retirará el alumno de la institución, es por lo mismo qué debemos de brindarle a la alumna actual en nuestra institución la mejor experiencia en instalaciones y académicamente posible.



# Mezcla de comunicación Publicidad

En tema de publicidad se utiliza la plataforma meta business ya que nos enfocamos en Facebook e Instagram en poder pautar a distintas zonas de la ciudad capital y con distintas edades según nuestro público objetivo cada pauta que se publica es debidamente estudiada ya que se tiene como objetivo llegar al público objetivo según la pauta con la descripción propuesta, es decir si la pauta es de preprimaria se llegará a nuestro objetivo de padre de familia joven y así sucesivamente en cada nivel, de igual manera se tiene vallas publicitarias de la cual el padre de familia puede conocer el colegio o llamar la atención por medio de la imagen que se logra transmitir tras ese medio.

# Mezcla de comunicación Relaciones Públicas

Se realizan distintas actividades de marketing para poder tener la captación deseada de admisiones, una de las actividades más importantes que tenemos aproximadamente de 2 a 3 veces en el año es nuestro welcome home, el cual es únicamente para padres interesados donde conocen las distintas metodologías con una charla de directores y se obtiene un recorrido personalizado por todas las instalaciones del colegio conociendo a más profundidad lo que se ofrece como institución.

Desde el mes de abril se intenta pautar cada mes y medio por medio de Facebook e Instagram distinto material sobre las admisiones para el siguiente ciclo.

De igual manera en nuestra red social Facebook e Instagram para la comunidad que ya pertenece a la institución se publica las distintas actividades que se realizan de manera interna y los logros que se logran como alumnas de la institución.

# Mezcla de comunicación Promoción de venta

En promoción de ventas se puede obtener los beneficios que se ofrecen al pertenecer a la institución, es como el padre verifica el costo y los beneficios obtenidos dentro de la institución, se verifica los beneficios que se tienen contra costo y la promoción de venta que se obtiene son las instalaciones y la buena educación que se brinda a las alumnas.

# Marketing Directo

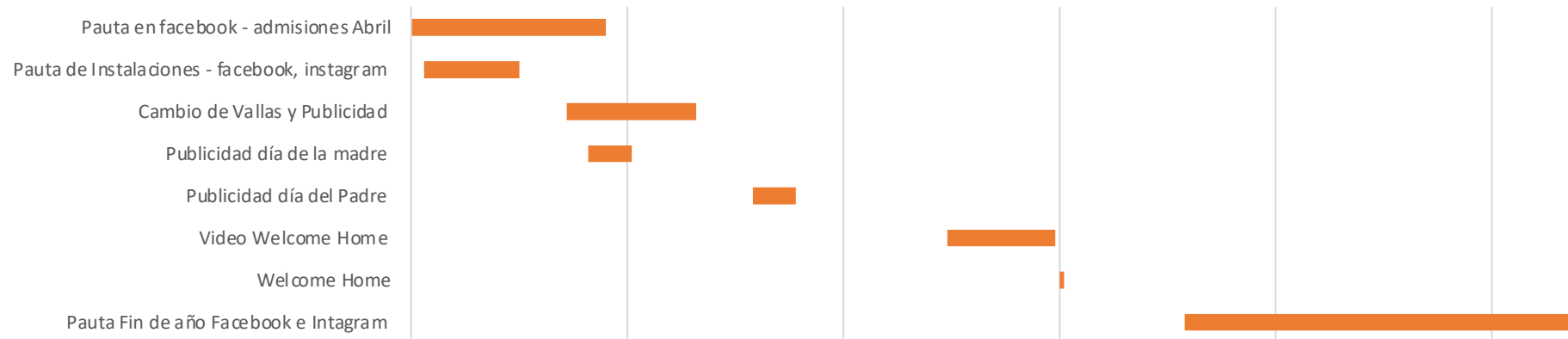
Se obtienen distintas pautas publicitarias en la plataforma de Facebook e Instagram con un costo dependiendo del mes que se obtiene la pauta de Q. 5000 aproximadamente dura mes y medio.

Cuando se obtiene algún lanzamiento importante o alguna instalación nueva se trabaja con vídeo de proveedor para tener una mejor calidad de producción estos vídeos salen en \$2000 cada vídeo.

# Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)

Actividades	Fecha Inicio	Duración días	Fecha Fin
Pauta en facebook - admisiones Abril	30 de marzo de 2023	45	14/05/23
Pauta de Instalaciones - facebook, instagram	2 de abril de 2023	22	24/04/23
Cambio de Vallas y Publicidad	5 de mayo de 2023	30	4/06/23
Publicidad día de la madre	10 de mayo de 2023	10	20/05/23
Publicidad día del Padre	17 de junio de 2023	10	27/06/23
Video Welcome Home	1 de agosto de 2023	25	26/08/23
Welcome Home	27 de agosto de 2023	1	28/08/23
Pauta Fin de año Facebook e Instagram	25 de septiembre de 2023	90	24/12/23

## ACTIVIDADES MARKETING



# Cronograma anual de marketing ATL, BTL y Digital (Gantt)

Presupuesto Marketing			Tiempo	Cambio de Imagen	de Dolares	Anual
<b>Pautas Facebook -Meta Business</b>	Q	5,000.00	Mes y medio			Q 60,000.00
<b>Valla</b>	Q	25,000.00	Anual	Q. 2500.00		Q 25,000.00
<b>Muppies</b>	Q	150.00				Q 1,800.00
<b>Notas Pyme</b>	Q	13,000.00				Q 156,000.00
<b>Material</b>	Q	5,000.00				Q 60,000.00
<b>Plataformas</b>	Q	390.00			\$ 50.00	Q 4,680.00
<b>Video (Proveedor)</b>	Q	15,600.00			\$ 2,000.00	Q 31,200.00
<b>Total</b>	Q	64,140.00				
<b>Total mensual</b>	Q	43,723.33	Q 2,083.33			
<b>Total Anual</b>	Q	338,680.00				

# Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital (Gantt)

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes Sociales	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Web			Blue				Blue			Blue		
Videos	Green							Green				
Guatemala.com						Orange		Orange				
Vallas	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Internos	Pink		Pink		Pink	Pink		Pink		Pink	Pink	Pink
Externos		Red				Red	Red			Red		



# Plan de medios detallado ATL, BTL y Digital (Gantt)

- Redes Sociales: Se trata de postear actividades internas 1 – 2 veces por semana en nuestro muro no es pauta pero si son publicaciones, de igual manera se hace cada mes y medio una pauta de promoción en temporada de inscripciones.
- Web: Se hacen modificaciones cada 2-3 meses para que siga siendo interactiva.
- Videos: Se hacen cada vez que haya una promoción especial puede ser para promocionar una actividad o de iniciación de promoción.
- Guatemala.com: Se realizo este año 2 publicaciones por medio de la plataforma de Guatemala.com para poder generar más vistas.
- Vallas: Se tiene una valla anual en un punto estrategico el cual se cambia imagen cada tiempo necesario por cambio de publicidad.
- Internos: Es promocion interna que se realiza por medio de correo o plataformas que se comienzan a utilizar para que nuestra comunidad sea la primera en verificarla.
- Externos: Son las plataformas que se tutilizan por medio de empresas externas dependiendo de lo que se necesita presentar a el cliente.



# Cronograma (mes tipo) de medios digitales incluyendo piezas gráficas.

 **Colegio Sagrado Corazón de Jesús**  
19 de abril · 🌐

La educación integral va más allá de la gestión de asignaturas, es el desarrollo del ser humano 🧠

30 años formando a mujeres en innovación académica y tecnológica, educación bilingüe, valores, deportes y artes.

Porque somos expertos en educación y líderes en innovación 🌟



GUATEMALA.COM 

**Educación Integral en Guatemala**  
Educación integral, fortaleciendo a los estudiantes guatemaltecos y preparándolos para se...

# Pauta Publicitaria – Pagada



Colegio Sagrado Corazón de Jesús

19 de abril · 🌐

★ ADMISIONES 2023 ★

Forma parte de la mejor y más completa experiencia educativa.

COLEGIO



30  
AÑOS

# Admisiones 2023

Academic  
Innovation

Technological  
Innovation

Bilingual  
Education

Arts

Values

Sports

EXPERTOS EN EDUCACIÓN,  
LÍDERES EN INNOVACIÓN

PBX: 2327-3232

[www.colegioscj.edu.gt](http://www.colegioscj.edu.gt)

# Pauta Interna

**Colegio Sagrado Corazón de Jesús**  
20 de junio · 🌐

¡Nuestros SCJ Embassadors están listos para compartirnos su conocimiento y pasión! 🌟👑  
Te presentamos a nuestros expertos en educación, tecnología y arte 🎨 quienes estarán compartiéndonos tips de forma creativa 🤖🎨  
Get ready for big surprises! 🤖

COLEGIO **SCJ** **30 AÑOS**

**SCJ AMBASSADORS**


**CHABE PORTILLO**

**MAJO GUIJADA**

**LUIS LARA**



# Pauta destacando alumnas scj

 Colegio Sagrado Corazón de Jesús  
6 d · 🌐

Orgullo SCJ 🥳

Con mucha alegría felicitamos a nuestra SCJ Star, Emma Cifuentes de 5to. Bachillerato en Diseño Gráfico, por haber obtenido medalla de plata y bronce en el Open Tico Juvenil 2022 de Boliche, celebrado en la ciudad de San José, Costa Rica 🌟



  44

3 veces compartido

 Me gusta

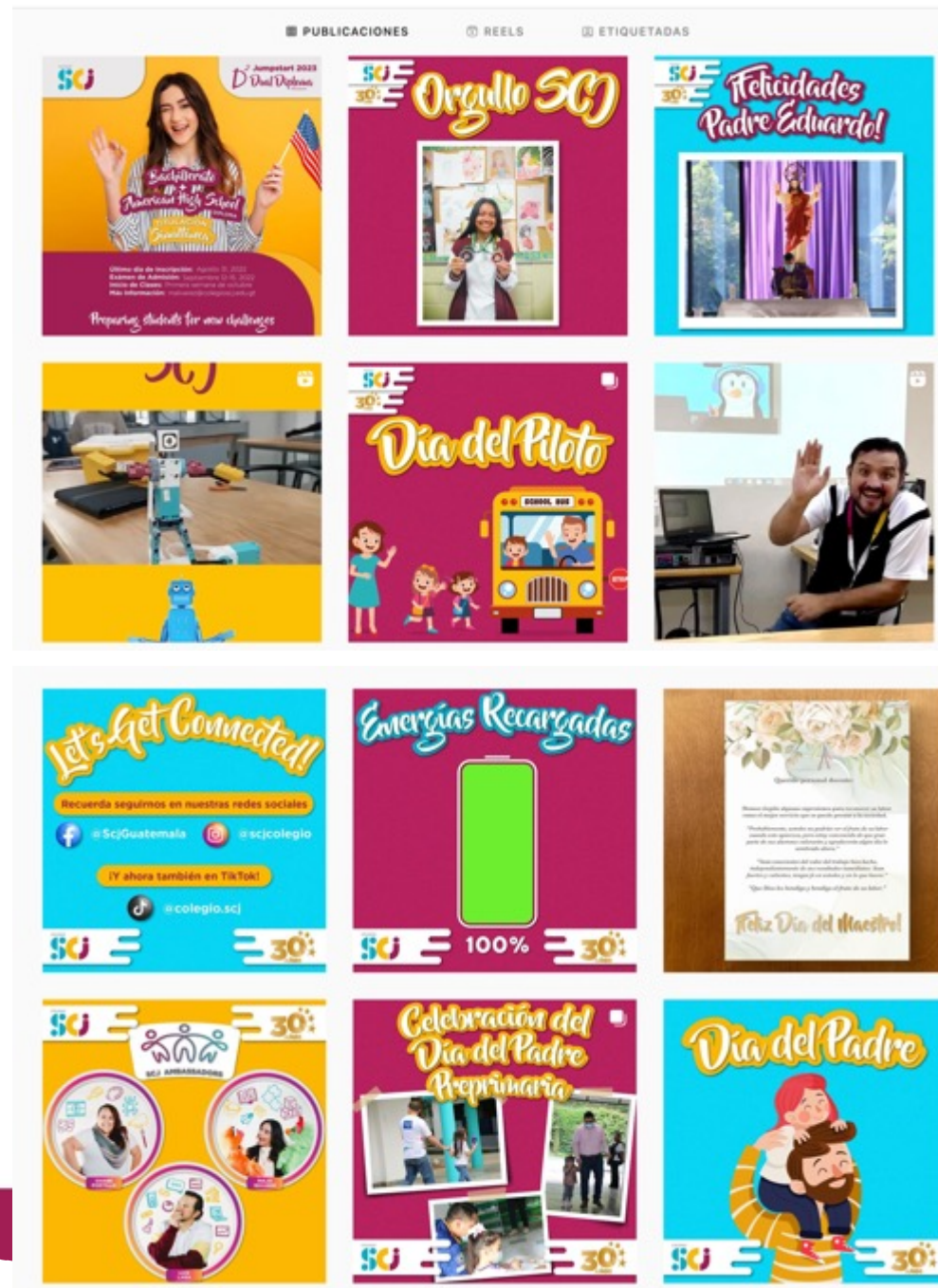
 Comentar

 Compartir

# Pausa día de la Madre



# Pautas Instagram





# Calendarización

## Planner anual



*Enero*

Pauta Facebook e instagram de bienvenida

*Febrero*

Pauta Facebook e instagram actividad día del cariño

*Marzo*

Actualización Página web, pauta de actividades internas facebook e Instagram

*Abril*

Pauta Facebook e instagram - Admisiones próximo ciclo - Video proveedor de instalaciones.

*Mayo*

Pauta Facebook e instagram día de la madre

*Junio*

Pauta Facebook e instagram día del padre

*Julio*

Pauta Facebook e instagram descanso de medio año - Aviso padres de familia

*Agosto*

Pauta Facebook e instagram virgen de la asunción - Aviso padres de familia de descansos

*Septiembre*

Pauta Facebook e instagram día de la independencia - Aviso padres de familia de descansos

*Octubre*

Pauta Facebook e instagram de ciclo terminado y actividades internas.

*Noviembre*

Cierre de labores, video de lanzamiento de uniforme próximo ciclo

*Diciembre*

Correo general y pautas en redes sociales de navidad y fin de año.

# Conclusiones

Se logro concretar qué tipo de publicidad se realizará para poder implementa el número de inscripciones.

Logramos comprender a que tipo de cliente está dirigido la nueva imagen la cual desarrollamos una investigación sobre las preferencias del cliente.

La elección del segmento de mercado está enfocado a clientes altamente potenciales.

Pudimos notar la exclusividad de clientes que se obtienen para este tipo de servicio.

Poseemos información sobre la las preferencias del cliente conforme a la educación y que tanto la imagen del colegioa afecta la decisión.







Galileo  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

IDEA

Guatemala, 27 de enero de 2023

Señores

Universidad Galileo

IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO María José Gil García que me identifico con número de carné 19005411 y con DPI 3001913400101 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en tecnología y administración de la  
mercado técnica

**"Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"**

Lanzamiento de nueva imagen enfatizando en  
diferenciación de marca de la competencia e  
incrementación de inscripciones en el Colegio  
Sagrado Corazón de Jesús en la ciudad de Guatemala

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 