

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Evaluación de las estrategias de
comunicación del Colegio Travel**
Práctica Empresarial Dirigida – PED-

Endy Paola Foncea Prera

Guatemala, abril de 2011

**Evaluación de las estrategias de
comunicación del Colegio Travel**
Práctica Empresarial Dirigida – PED-

Endy Paola Foncea Prera

M. Sc. Gabriela Corado de Morales, **Asesora**

Licda. Marisol Arroyo Carrillo, **Revisora**

Guatemala, abril de 2011

Autoridades de La Universidad Panamericana

Lic. Mynor Herrera Lemus

Rector

M. Sc., Alba Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. Sc., Alba Rodríguez de González

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Examinadora

Licda. Cristina López

Examinadora

Lic. Federico Robles

Examinador

M. Sc. Gabriela Corado

Asesora

Licda. Marisol Arroyo Carrillo

Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0021-2011-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 09 DE MARZO DEL 2011**

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado, tutora y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL COLEGIO TRAVEL”. Presentada por la estudiante Endy Paola Foncea Prera, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.00170, de fecha 02 de febrero del 2,011; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciada.



**Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Tutor: M. Sc. Gabriela Corado

Titulo: "Evaluación de las estrategias de comunicación del colegio Travel."

E-mail: gcoradoupana@gmail.com

Guatemala, 20 de noviembre del 2010.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema "Evaluación de las estrategias de comunicación del colegio Travel.", realizado por: **Endy Foncea**, carné número **1013045**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota de **noventa (90)** puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M. Sc. Gabriela Corado de Morales

Licda. Elva Marisol Arroyo Carrillo
Administradora de Empresas
Colegiado Activo No. 10,728
marroyoc@yahoo.com

Guatemala, 13 de enero de 2011

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Respetables Señores:

Por este medio me permito notificarles que la alumna Endy Paola Foncea Prera, ha completado e incorporado satisfactoriamente las recomendaciones enmendadas a su trabajo de tesis, titulado "EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL COLEGIO TRAVEL".

Por lo anterior, emito el presente dictamen en mi calidad de revisor.

Atentamente,



Licda. Marisol Arroyo Carrillo

MAC/mac

cc. Archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYC.191.2011

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante FONCEA PRERA, ENDY PAOLA con número de carné 1013045, aprobó con 85 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los dos días del mes de febrero del año dos mil once.-----

Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los dieciséis días del mes de marzo del año dos mil once. -----

Atentamente,



Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



Vo.Bo. Licda. Alba de González
Secretaria General



Maria José M.
cc.Archivo

Dedicatoria

A MI DIOS:

Mi Padre Celestial, a Jesús y a El Espíritu Santo Quien me ha guiado y bendecido en todo momento. Le doy gracias por darme la oportunidad de alcanzar mis metas, brindándome la paciencia para saber esperar el momento oportuno. Ayudándome a ser esforzada y valiente tomándome como su hija.

A MIS PADRES:

Adolfo Foncea y Lucrecia de Foncea

Por ser un gran ejemplo en mi vida, por su apoyo incondicional, su amor, su paciencia y esfuerzo.

A MIS HERMANOS:

Ana, Fernando y Carolina

Por el amor, la confianza, la paciencia y el apoyo incondicional que siempre me han brindado y que me han acompañado en todo momento.

A MIS CUÑADOS:

Alberto, Edna y Douglas

Por la ayuda incondicional que siempre me brindan y por apoyarme en todo.

A MI GRUPO DE ESTUDIO: Lorna, Yubi, Silvita y Javier

Por su esfuerzo, cariño, y su valiosa amistad.

Agradecimientos

A DIOS:

Por guiarme en el buen camino, haciéndome una persona de bien, guardándome en todo momento y llenándome de fe y amor día a día. Por el precioso sacrificio en la cruz que nos hace vencedores.

A MIS PADRES

Por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional en todos los ámbitos de mi vida y por siempre brindarme su apoyo y cariño.

A LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA:

Por abrir sus puertas para formarme en el área profesional a través de la enseñanza que cada catedrático me brindo con excelencia.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Por las enseñanzas que me brindaron y la oportunidad de desarrollar mis habilidades. En especial a la Licenciada Gabriela Corado, por su tiempo, dedicación y enseñanza para alcanzar mi meta y a la Licenciada Marisol Arroyo por su apoyo en la culminación de mi carrera.

Contenido

	Página
Resumen ejecutivo	01
Introducción	04
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	05
1.1.1 Datos generales de la empresa	05
1.1.2 Historia	05
1.1.3 Visión	06
1.1.4 Misión	06
1.1.5 Filosofía	06
1.1.6 Valores	06
1.1.7 Servicios	07
1.1.8 Estructura organizacional	07
1.1.9 Competencia	09
1.1.10 Análisis FODA	10
1.2 Marco teórico	13
1.2.1 Colegio	13
1.2.2 Definición de los conceptos de marketing	14
1.2.3 Función empresarial del marketing	15
1.2.4 Planeación estratégica	15
1.2.5 Marketing de servicios	15
1.2.6 Marketing social	15
1.2.7 Análisis FODA	15
1.2.8 Mercado	16
1.2.9 Competencia	16
1.2.10 Segmentación de mercado	16
1.2.11 Necesidades	17
1.2.12 Comportamiento	17

1.2.13 Mezcla de marketing o Marketing mix	17
1.2.14 Estrategias de marketing	18
1.2.15 Estrategia de Nicho de mercado	18
1.2.16 Mezcla de promoción	18
1.2.17 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)	19
1.2.18 Publicidad	19
1.2.19 Medios de comunicación	20
1.2.20 Medios tradicionales o ATL	21
1.2.21 Medios alternos o BTL	21
1.2.22 Brief	21
1.2.23 Plan de medios	22
1.2.24 Pauta publicitaria	22
1.2.25 Cronograma o Media flow chart	22
1.2.26 Campaña publicitaria	22
1.2.27 Marca	22
1.2.28 Slogan y logotipo	23
1.2.29 Target group	23
1.2.30 Grupo de referencia	23
1.2.31 Top of mind	23
1.2.32 Posicionamiento en el mercado	24
1.2.33 Diferenciación de productos y de servicios	24
1.2.34 Ventaja competitiva	24
1.2.35 Servicio	25
1.2.36 Satisfacción del cliente	25
1.2.37 Los diez pecados mortales del marketing	25
1.3 Planteamiento del problema	26
1.3.1 Pregunta de investigación	27
1.3.2 Objetivos	27
1.3.2.1 Objetivo General	27
1.3.2.2 Objetivos Específicos	27

1.3.3 Alcances y límites	28
Capítulo 2	
Metodología de la investigación	29
2.1 Sujetos de la investigación	29
2.2 Población	29
2.3 Procedimiento	29
Capítulo 3	
Resultados de la investigación	31
Capítulo 4	
Análisis de los resultados	45
Capítulo 5	
Conclusiones	48
Capítulo 6	
Propuesta	50
Referencias bibliográficas	69
Anexos	
No. 1	70
No. 2	74

Lista de ilustraciones

	Página
Gráfica No. 1 Zonas geográficas con más población de alumnos de Colegio Travel	31
Gráfica No. 2 Medios de referencia por los cuales los alumnos se enteraron de Colegio Travel	32
Gráfica No. 3 Medios de comunicación por los cuales los alumnos se han enterado del Colegio Travel	33
Gráfica No. 4 Razones por las cuales los alumnos del Colegio Travel	34

	decidieron estudiar turismo	
Gráfica No. 5	Razones por las cuales los alumnos del Colegio Travel decidieron estudiar en dicho establecimiento	35
Gráfica No. 6	Valoración de los alumnos hacia el área educativa del Colegio Travel	36
Gráfica No. 7	Expectativas por la educación y los cursos recibidos en el ciclo escolar 2010	37
Gráfica No. 8	Valoración de los alumnos hacia las instalaciones del Colegio Travel	38
Gráfica No. 9	Valoración hacia la atención que brinda el personal del colegio	39

Lista de cuadros

		Página
No. 1	Enunciados asociados con Colegio Travel	40
No. 2	Resultado de las entrevistas realizadas al gerente general, a la coordinadora de admisiones y atención a padres de familia y a la secretaria del Colegio Travel	41

Lista de tablas

		Página
No. 1	Estrategia de promoción, Curso de vacaciones	57
No. 2	Estrategia de promoción, Charlas informativas de colegios	58
No. 3	Estrategia de promoción, Ferias de turismo (CAMTUR)	59
No. 4	Estrategia de promoción interna, Travel Week	60
No. 5	Estrategia de marketing por internet	61
No. 6	Estrategia de publicidad, publicidad en buses escolares	62

No. 7	Estrategia de marketing de relaciones, Buzón de comentarios y sugerencias	63
No. 8	Estrategia de marketing de relaciones, IntrerAula	64
No. 9	Estrategia de marketing de relaciones, Concurso “La Mascota TRAVEL”	65
No. 10	Presupuesto anual de las estrategias de promoción	66

Resumen

El marketing es el conjunto de actividades que las instituciones o empresas deben desarrollar para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todas las instituciones o empresas ya sea que vendan productos o presten servicios.

En la actualidad las instituciones educativas necesitan posicionarse en un mercado educativo cada vez más competitivo y exigente en donde los clientes (alumnos) cuestionan variables como la excelencia en la educación, la satisfacción de sus necesidades, el desempeño educacional y el desarrollo profesional que los colegios puedan brindarles.

La presente investigación se llevó a cabo con el fin de determinar el mercado meta del Colegio Travel y desarrollar estrategias de comunicación para lograr captar mayor número de alumnos.

En el Capítulo 1 se indica que la presente investigación se desarrolló en el Colegio Travel, el cual presta servicios educativos a nivel medio en las carreras de Bachillerato en ciencias y letras, Perito contador y Secretariado bilingüe, cada carrera cuenta con tres diplomados; el primero en administración turística, el segundo en administración hotelera y el tercero es en líneas aéreas.

Colegio Travel fue fundado en el año 1995 en la Ciudad de Guatemala con un sistema innovador en el mercado educativo ya que cuenta con una enseñanza teórico-práctica. Actualmente el colegio cuenta con treinta y tres empleados al servicio al cliente (alumno).

Como una herramienta para diagnosticar la situación actual de Colegio Travel se desarrolló un análisis FODA. También se describe el marco teórico donde se desarrollan conceptos claves en términos de marketing utilizados para la realización de dicha investigación.

El planteamiento del problema tiene como objetivo principal el determinar qué estrategias de marketing puede utilizar el Colegio Travel para una comunicación más efectiva y captar un mayor número de alumnos.

La competencia en el mercado educativo cada vez es mayor y es necesario crear estrategias de comunicación efectivas que lleguen al público objetivo y lograr mejores resultados.

La metodología de la investigación se presenta en el Capítulo 2 donde se define el tipo de investigación que se llevo a cabo, los sujetos y los instrumentos utilizados que fueron: una encuesta realizada a 112 alumnos actuales de Colegio Travel que cursan el primer año de diversificado y una entrevista para el gerente general, la coordinadora de admisiones y atención a padres de familia y la secretaria de dicha institución educativa.

En el Capítulo 3 se detallan los resultados de la investigación en forma gráfica y en el Capítulo 4 se describen los hallazgos principales obtenidos a través de las respuestas otorgadas por los sujetos de investigación a través del Análisis de los Resultados.

Por medio de la investigación realizada se puede concluir que los medios de comunicación más efectivos utilizados por Colegio Travel han sido los medios impresos, las vallas publicitarias y el internet y la mayor parte de alumnos se han enterado del colegio por medio de referencia de

familiares o amigos y por los medios de comunicación mencionados anteriormente. Esta y otras conclusiones se detallan en el Capítulo 5.

La parte fundamental de la presente investigación se encuentra en la propuesta que se detalla en el Capítulo 6 y se basa específicamente en la identificación del mercado meta y en el desarrollo de estrategias de comunicación para Colegio Travel las cuales le ayudaran a llegar a su mercado meta.

Introducción

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo con relación al marketing de la institución o empresa. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing ya que para poder diseñarlas es necesario primero analizar al grupo objetivo para que en base a ello se puedan diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos aprovechando las características del grupo objetivo que en la mayoría de casos son homogéneas.

Para un mejor desarrollo de las estrategias de marketing se debe establecer la mezcla de marketing o las 4P's: estrategia de producto, estrategia de plaza o distribución, estrategia de promoción o comunicación y en algunos casos estrategia de precios. En la propuesta realizada para esta investigación se desarrollaron estrategias de comunicación para el Colegio Travel.

Colegio Travel es una institución educativa que imparte carreras a nivel diversificado y está especializado en la administración turística, la administración hotelera y las líneas aéreas. Se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala y cuenta ya con 16 años de experiencia en el mercado educativo.

El presente documento se basa en evaluar la efectividad que han tenido las estrategias de comunicación actuales que ha utilizado Colegio Travel y establecer una nueva propuesta con diferentes estrategias de comunicación para ello se llevo a cabo una investigación con el objetivo principal de determinar estrategias de marketing que pueda utilizar Colegio Travel para una campaña publicitaria más efectiva y captar un mayor número de alumnos.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

1.1.1 Datos generales de la empresa:

Colegio Travel es un colegio que imparte carreras a nivel diversificado que se enfoca en las áreas del turismo, hotelería y líneas aéreas.

Fue constituido el 22 de mayo del año 1,995 por el Ministerio de Educación de Guatemala según Resolución No. 90-95-EP.

Se considera como una empresa pequeña por su tamaño ya que se enfoca en un nicho de mercado dirigido a la educación turística, es una empresa terciaria debido a que presta servicios educativos a nivel diversificado impartiendo las carreras de: Secretariado Bilingüe (Español – Inglés), Perito Contador y Bachillerato en ciencias y letras, cada una de las carreras cuenta con tres diplomados, lo que hace a Travel sobresalir en el mercado de colegios a nivel diversificado en Guatemala y es también considerada como una empresa privada formada por particulares.

1.1.2 Historia:

Dentro de la historia de Colegio Travel, cabe destacar que fue fundado en el año 1995 y se ubicó en la 4ª calle 6-17 zona 1 de la ciudad capital, trabajando en jornada matutina, posteriormente de los años 1997 al 2001 se ubicó en la 7ª avenida 14-40 zona 9 y actualmente se encuentra en la 5ª avenida 10-30 Zona 9.

Dentro de la planeación estratégica, Colegio Travel cuenta con su visión, misión, filosofía y valores donde busca agregar importancia a sus colaboradores ya que cada uno de ellos contribuye con la formación de jóvenes en Guatemala quienes son el futuro de dicha nación.

1.1.3 Visión

“Colegio Travel fortalece la enseñanza como generadora del desarrollo profesional, a través de la integración de conocimientos teóricos y prácticos, tecnología, principios y valores, para hacer de nuestros estudiantes hombres y mujeres competitivos, que se desempeñen eficientemente en el campo del turismo, industria y comercio.”

1.1.4 Misión:

“Colegio Travel es una institución responsable, de servicio y apoyo a nuestra nación; es eje de capacitación y entrenamiento a futuros profesionales, especialmente en la industria turística, formando jóvenes proactivos, comprometidos e interesados en nuestra historia, costumbres, tradiciones y conservación de nuestros recursos naturales.”

1.1.5 Filosofía:

La filosofía de Colegio Travel, se refiere a la forma en que como empresa trabaja y a la adopción de los valores que trata de transmitir a los empleados, la cual observaremos a continuación:

“Creemos firmemente que el desarrollo de Guatemala depende de los valores que nosotros, los guatemaltecos, le demos al turismo. Nuestro país es rico en cultura, tradiciones y belleza natural. Para cambiar nuestro país, debemos inculcar en nuestros jóvenes amor por Guatemala y orgullo por lo nuestro”.

1.1.6 Valores:

Los valores de Colegio Travel se detallan a continuación:

- Profesionalismo y Ética,
- Pluriculturalidad,

- Servicio, Solidaridad y Respeto,
- Patriotismo y Lealtad,
- Orden y Disciplina

1.1.7 Servicios:

Colegio Travel se enfoca en un nicho de mercado, ya que imparte carreras a nivel diversificado las cuales son:

- Bachillerato en ciencias y letras: Esta carrera tiene una duración de dos años.
- Perito Contador: Esta carrera tiene una duración de tres años.
- Secretariado Bilingüe (Español-Inglés): Esta carrera tiene una duración de tres años.

Cada carrera cuenta con tres diplomados que son:

- Diplomado en administración hotelera
- Diplomado en administración turística
- Diplomado en líneas aéreas

Colegio Travel cuenta con un claustro de maestros especializados, laboratorios completos para impartir clases y actividades donde cada estudiante pueda poner en práctica lo aprendido también ofrece un aprendizaje de forma teórico-práctico donde los estudiantes reciben clases con sus catedráticos, realizan tours de estudio a lugares turísticos de Guatemala con guías especializados, asisten a conferencias en hoteles y además realizan cuatrocientas horas de práctica supervisada.

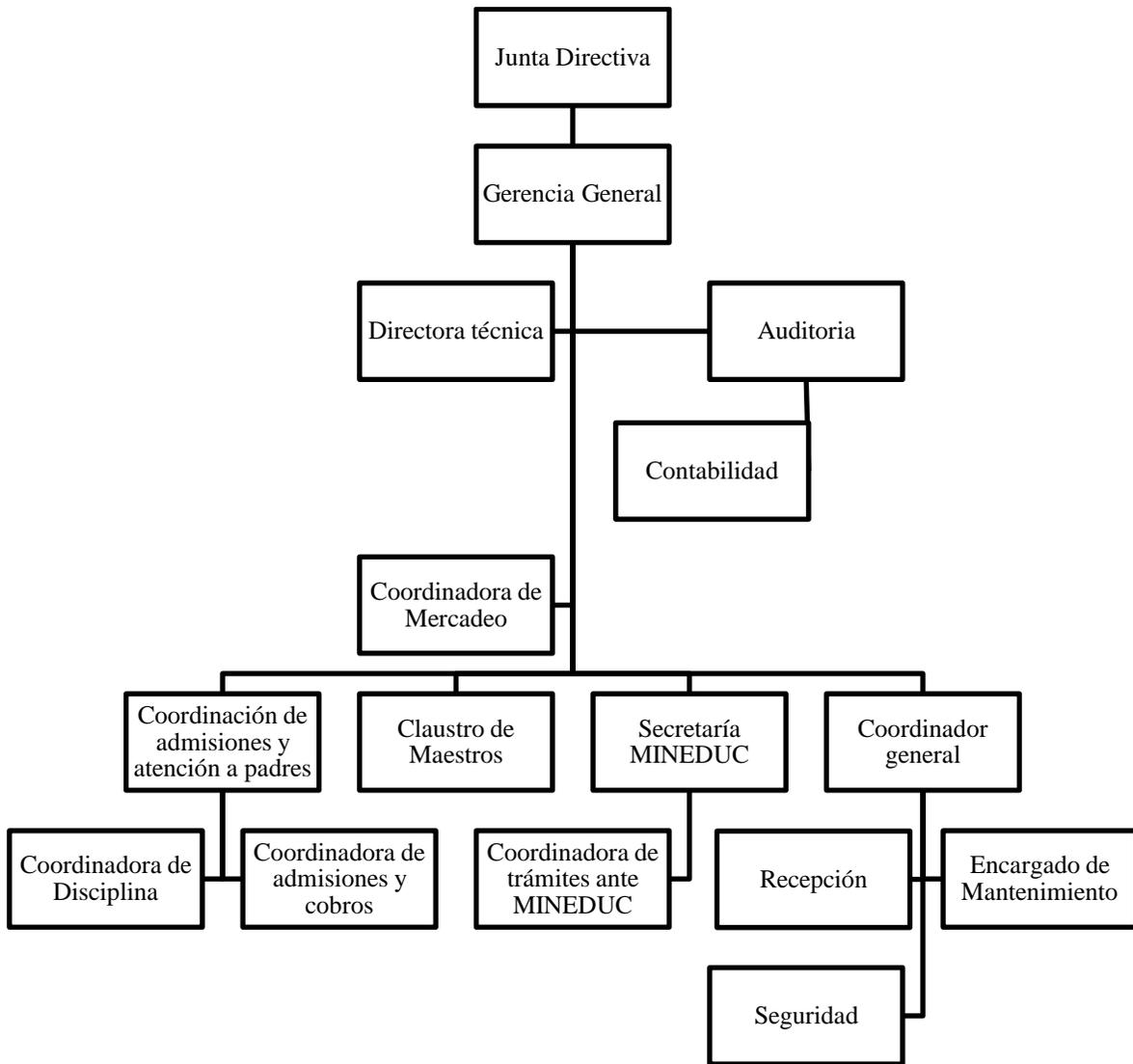
1.1.8 Estructura organizacional:

La estructura organizacional se conforma por una jerarquía de tipo vertical, iniciando con la junta directiva que es donde está centralizada la toma de decisiones para Colegio Travel, luego se encuentra la gerencia general que se encarga de recopilar datos para la obtención de información importante que sirve para la toma de decisiones de la junta directiva.

Seguido de la gerencia general se encuentran las diferentes áreas del Colegio Travel donde cabe destacar la dirección técnica conformada con la directora del colegio, el área de auditoría conformada por un auditor y dos contadores quienes se encargan del área financiera y contable del colegio, el área de mercadeo conformada por una persona quien coordina las actividades de promoción interna y externa del colegio, el área de coordinación con padres de familia que la forman dos personas establecidas, el claustro de maestros que cuenta con 16 catedráticos, la secretaria de MINEDUC que se encarga de los tramites con el ministerio de educación que se conforma con dos personas, y el área de coordinación general donde el coordinador general supervisa a las personas que tiene bajo cargo, dentro de ellas se encuentra la recepcionista, el personal de mantenimiento que son cuatro personas y el área de seguridad que esta subcontratada por una tercera empresa.

El total de empleados de Colegio Travel es de treinta y tres personas.

Organigrama actual de Colegio Travel



Fuente: Colegio Travel, ciclo escolar 2010.

1.1.9 Competencia:

Guatemala es un país con un alto porcentaje de turistas y con una gran variedad de lugares turísticos a visitar, por ello es necesario capacitar a personas para la industria turística.

La competencia directa de Colegio Travel está conformada aproximadamente por doce colegios a nivel diversificado especializados en turismo y hotelería, los cuales ofrecen las carreras de bachillerato, secretariado y perito contador dentro de la república guatemalteca.

1.1.10 Análisis FODA:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia, los cuales respaldan la marca. • Catedráticos calificados para impartir sus clases. • Enseñanza es teórico-práctica. • Imparte tres carreras a nivel diversificado que son: Secretariado, Perito Contador y Bachillerato, cada carrera cuenta con tres diplomados. • Ubicación es céntrica. • Cuenta con alianzas. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de población joven en la capital de Guatemala. • Expansión con un anexo de Travel en departamentos. • Surgimiento de nuevas carreras que estén avaladas por el Ministerio de Educación. • Implementar nuevos cursos libres para público en general.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio es un porcentaje más alto que el de la competencia. • Las estrategias de mercadeo que han utilizado han sido pocas. • No cuentan con una campaña de publicidad con fechas establecidas. • No cuentan con un programa de motivación para el personal. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros colegios puedan implementar la carrera de turismo. • Las campañas publicitarias que lanzan otros colegios. • Cambios en las regulaciones del Ministerio de Educación con respecto a trámites de alumnos. • Cambios en el Ministerio de Educación

<ul style="list-style-type: none"> • El área verde y de recreación para los alumnos es pequeña. 	<p>en los pensum de estudios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturación el mercado de la educación a nivel diversificado con especialización en turismo.
--	---

Ambiente interno:

Fortalezas

- **Años de experiencia:** Colegio Travel cuenta con aproximadamente 16 años de experiencia en el mercado de colegio especializados en la educación turística, hotelera y de líneas aéreas, los cuales respaldan la marca.
- **Catedráticos calificados para impartir sus clases:** Cuenta con catedráticos especializados para cada materia que imparte el colegio.
- **La enseñanza es teórico-práctica:** Ya que cuenta con tours de estudio donde los alumnos pueden conocer diferentes destinos turísticos de Guatemala, también cuenta con laboratorios de cocina y laboratorio de hotelería donde aprender a hacer camas, montaje de eventos y banquetes.
- **Imparte tres carreras a nivel diversificado que son: Secretariado, Perito Contador y Bachillerato, cada carrera cuenta con tres diplomados:** El colegio cuenta con tres diplomados que son: Administración turística, Administración hotelera y Líneas aéreas los cuales se imparten como un plus dentro del pensum de la carrera.
- **Ubicación es céntrica:** Colegio Travel cuenta con una excelente ubicación ya que está situado en la zona 9 de la Ciudad Capital de Guatemala.
- **Cuenta con alianzas estratégicas:** Colegio Travel tiene alianzas con hoteles de prestigio en Guatemala, con la Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR) y el Círculo Aéreo Guatemalteco.

Debilidades

- **El precio es un porcentaje más alto que el de la competencia:** Colegio Travel tiene como competencia directa a los colegios especializados en turismo donde éste tiene precios más altos.
- **Las estrategias de mercadeo que han utilizado han sido pocas:** Pueden crearse nuevas estrategias de mercado para obtener mejores resultados.
- **No cuentan con una campaña de publicidad con fechas establecidas:** Esto perjudica al colegio debido a que no hay una calendarización de los medios de comunicación que se utilizan para que la campaña tenga un mejor efecto.
- **No cuentan con un programa de motivación para el personal:** Lo cual dificulta la unión del grupo de trabajo.
- **El área verde y de recreación para los alumnos es pequeña:** Otros colegios cuenta con un área verde y de recreación más amplia.

Ambiente externo:

Oportunidades

- **Crecimiento de población joven en la capital de Guatemala:** Guatemala es un país de población joven, lo cual es una oportunidad para el Colegio ya que su target son los jóvenes.
- **Expansión con un anexo de Travel en departamentos:** Colegio Travel puede crear planes de expansión para crear un anexo en algún departamento de Guatemala.
- **Surgimiento de nuevas carreras que estén avaladas por el Ministerio de Educación:** Pueden ampliarse los diplomados para crear nuevas carreras a nivel diversificado, como diplomados en diseño gráfico, diseño de interiores y otros.
- **Implementar nuevos cursos libres para público en general:** Ya que se cuenta con laboratorios de especialidad y amplias instalaciones, pueden crearse cursos libres para el público en general que esté interesado.

Amenazas:

- **Otros colegios puedan implementar la carrera de turismo:** La competencia puede incrementarse si otros colegios deciden crear diplomados como los de Colegio Travel.
- **Las campañas publicitarias que lanzan otros colegios:** Representan una amenaza porque algunas veces son agresivas y despiertan un interés en los posibles alumnos del Colegio Travel.
- **Cambios en las regulaciones del Ministerio de Educación con respecto a trámites de alumnos:** Debido a que implica crear nuevos procesos para la elaboración de papelería y expedientes de alumnos.
- **Cambios en el Ministerio de Educación en los pensum de estudios:** Porque representa implementar nuevos cursos dentro del pensum original de cada carrera.
- **Saturación el mercado de la educación a nivel diversificado con especialización en turismo:** Si se llegan a crear nuevas instituciones educativas que impartan las carrera con los mismos diplomados que Colegio Travel ofrece.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Colegio:

Según la Enciclopedia Libre Wikipedia del año 2,010, la palabra colegio se define como un establecimiento dedicado a la enseñanza. Un colegio según su titularidad puede ser:

- Público, que se dedica a la enseñanza pública.
- Privado, que se dedica a la enseñanza privada.

1.2.2 Definición de los conceptos Marketing:

El Marketing se define como a un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El marketing se ha basado en cuatro herramientas: fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas e investigación de mercados. Cada empresa debe utilizar estas herramientas junto con un conjunto de habilidades en los departamentos de marketing donde cabe mencionar la construcción de marcas, la administración de las relaciones con el cliente, el marketing de base de datos y extracción de datos, el telemarketing, el marketing de experiencias y el análisis de rentabilidad por productos, segmento de mercado, canal y cliente.

La clave para un marketing con estrategias exitosas consiste en la concentración, posicionamiento y diferenciación del producto o servicio en el mercado.

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla los esfuerzos de marketing que se buscan implementar en la empresa, a grandes rasgos consiste en:

- Resumen ejecutivo
- Análisis situacional
- El entorno del cliente
- Entorno interno de la empresa
- Análisis FODA
- Estrategias y tácticas de marketing
- Presupuesto
- Evaluación y control

En el análisis situacional de la empresa se deben estudiar el ambiente interno (la empresa, la competencia, los distribuidores y los proveedores) y el ambiente externo (la economía, aspectos político-legales, aspectos socioculturales y la tecnología).(Ferrell y Hartline, 2006)

1.2.3 Función empresarial del Marketing:

La función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Se encargará de recolectar y procesar información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesarlos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos. (Arellano, 2000)

1.2.4 Planeación estratégica:

Es la planeación que implica desarrollar una estrategia general para el crecimiento y la supervivencia de la empresa a largo plazo.

1.2.5 Marketing de servicios:

Es el marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.6 Marketing social:

Según Kotler & Armstrong el marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.7 Análisis FODA:

El análisis FODA también es conocido como el análisis SWOT por sus siglas en inglés (S, Strengths, W Weaknesses, O Opportunities, T Threats). Es una evaluación global compuesta por cuatro variables que son: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

Este análisis presenta en forma resumida la evaluación de la empresa en sus ambientes interno y externo. Dentro del ambiente interno se analizan las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y pueden ser controlables por la misma. El ambiente externo en cambio, se analiza dentro de las oportunidades y las amenazas que no se puede controlar ya que se encuentra el ambiente demográfico, tecnológico, cultural, económico, político y legal. (Ferrel y Heartline, 2006)

1.2.8 Mercado:

Según Kotler & Armstrong, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.9 Competencia:

En la mayor parte de las industrias, los clientes tienen opciones y preferencias en términos de bienes y servicios que pueden comprar. En el mercado encontramos dos tipos de competencia, la competencia directa que es cuando una empresa ofrece los mismos productos o servicios al mismo mercado y la competencia indirecta que es cuando una empresa ofrece los mismos productos o servicios a un mercado diferente. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.10 Segmentación de mercado:

Para Kotler & Armstrong, la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler y Armstrong, 2008)

Un segmento de mercado es un grupo de personas que como consumidores responden de forma similar a los esfuerzos de marketing realizados por una empresa ya sea lucrativa o no lucrativa con el fin de impactar al consumidor.

Para Kotler & Armstrong la determinación del mercado meta es un proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos de mercado a que se ingresará. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.11 Necesidades:

En marketing, las necesidades son el estado de carencia percibida según Kotler & Armstrong. (Kotler y Armstrong, 2008). El marketing busca satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

1.2.12 Comportamiento:

Actividad interna o externa del individuo o grupo dirigida a satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. (Schiffman y Kanuk, 2005)

1.2.13 Mezcla de marketing o Marketing Mix:

La mezcla de marketing también es conocida como las 4P's del mercadeo, las cuales representan un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta al cual pertenece. (Kotler y Armstrong, 2008) Las 4P's que son:

1. **Producto:** El producto o servicio se refiere a las características, diseño, beneficios, servicio post venta y en caso de un producto tangible el empaque.
2. **Precio:** El precio de lista, descuentos, subsidios y formas de pago.
3. **Plaza:** también conocida como la distribución y otros puntos de venta.
4. **Promoción:** Esta integrada con la publicidad, las ventas promocionales, las relaciones publicas, el mercadeo directo y las ventas en el punto de venta.

1.2.14 Estrategia de Marketing:

Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing. (Kotler y Armstrong, 2008)

Desarrollar estrategias de marketing para una empresa es una actividad impulsada por el mercado y por el cliente, que involucra:

- Detectar las oportunidades que surgen en el mercado.
- Una observación puntual de las necesidades del cliente.
- Innovación y creatividad.
- Toma prudente de riesgos.
- Fuerte sentido de cómo hacer crecer y reforzar los negocios.

1.2.15 Estrategias de Nicho de mercado:

Este tipo de estrategia es utilizada por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos de mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer necesidades deseos de grupos pequeños pero homogéneos en cuando a sus necesidades o deseos. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.16 Mezcla de promoción:

Es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Belch y Belch, 2005)

1.2.17 Comunicaciones integradas de marketing (CIM):

Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos. (Belch y Belch, 2005)

1.2.18 Publicidad:

Es una comunicación pagada, no personal, que por medios publicitarios hacen empresas individuos u organizaciones lucrativas o no lucrativas, las cuales se identifican con el mensaje. (Belch y Belch, 2005)

El anunciante es la empresa, grupo entidad o persona que origina la publicidad y la paga. Sin anunciante no hay publicidad.

El material publicitario expuesto en el punto de venta, en el marketing es conocido como material POP.

Actualmente la publicidad en línea o publicidad en internet, es una herramienta muy utilizada por los anunciantes ya que puede ser un medio muy efectivo si se lleva a cabo racionalmente. Dentro de la publicidad en línea destacan las siguientes herramientas:

- Las redes sociales: Las redes sociales son cada vez más importantes para los anunciantes. En ellas, los usuarios pueden compartir sus intereses y relacionarse con personas afines. Es un canal de comunicación adecuado cuando la empresa desea comunicarse con sus clientes, el lanzamiento de productos o servicios nuevos o modificados, la valoración de productos por medio de encuestas y la investigación de mercados.
- E-mail marketing: usa el correo electrónico como medio de comunicación por medio de bases de datos segmentadas y se puede utilizar para enviar boletines, cupones de

descuento, patrocinios, anuncios de eventos, branding, ventas y para la administración de la relación con el cliente.

- **Buzz Marketing:** En sitios como YouTube, Facebook, y otras redes sociales es permitido conversar sobre servicios y productos. La publicidad es referencial y se busca generar experiencias en la red que los usuarios quieran compartir con las herramientas de la web social. Así surgen fenómenos como el marketing viral, por el que los propios usuarios distribuyen entre sus contactos los mensajes comerciales. El buzz marketing es adecuado para el lanzamiento de productos y campañas publicitarias.
- **Videos On Line:** El vídeo está presente en forma de trailers, spots y banners publicitarios e imágenes corporativas. Constituye una modalidad de comunicación apropiada para la publicidad del producto o servicio siempre que los contenidos se realicen con profesionalidad. Los costes de esta estrategia provienen de los gastos de producción y localización; también varían en función del entorno, el grupo objetivo y la duración de los vídeos. (Belch y Belch, 2005)

1.2.19 Medio de comunicación:

Es una categoría de vehículo de comunicación disponible para la comunicación en el mercado, como lo son:

- La televisión
- Medios impresos
- Correo directo
- Medios exteriores

Dentro de los medios de comunicación encontramos los medios tradicionales (ATL) y los medios alternos (BTL) que se detallan a continuación:

1.2.20 Medios tradicionales o ATL:

Son los medios de carácter masivo, lo cual los hace tradicionales, dentro de este tipo de medios encontramos:

- La televisión
- La radio
- La prensa

1.2.21 Medios alternos o BTL:

Por sus siglas en inglés Below the line, son medios alternos porque generan una forma de pensar masiva. Dentro de este tipo de medios encontramos:

- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Mercadeo directo
- Volanteo
- Muestreo

1.2.22 Brief:

Es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de mercadeo, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

1.2.23 Plan de Medios:

Es un documento que contiene información del producto o servicio y sirve como guía para la integración del mismo a los programas de la mercadotecnia. (Belch y Belch, 2005)

1.2.24 Pauta publicitaria:

Es una lista de medios a utilizar en una campaña publicitaria.

1.2.25 Cronograma o Media Flow Chart:

Calendarización de los medios respecto al tiempo y vehículo a utilizar. (Belch y Belch, 2005)

1.2.26 Campaña publicitaria:

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de un medio de comunicación, donde se busca generar una serie de avisos para un público objetivo para dar a conocer un producto o servicio.

Las piezas que componen una campaña publicitaria deben tener cierta sinergia entre sí, ya que constituyen una misma idea o estrategia general. (Belch y Belch, 2005)

1.2.27 Marca:

La American Marketing Association define la marca como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de colores de los elementos anteriores, con el propósito de identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Estas diferencias entre marcas pueden ser funcionales, racionales, tangibles en relación con los resultados del producto o bien, simbólicas, emocionales, intangibles según lo que representa la marca.

1.2.28 Slogan y logotipo:

El slogan es el concepto creativo de la marca, muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa.

El logotipo o isotipo que constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. (Belch y Belch, 2005)

1.2.29 Target group:

Es el grupo objetivo al cual nuestro mensaje se dirige.

1.2.30 Grupo de referencia:

En los grupos de referencia un consumidor individual observa las actitudes o la apariencia de otros a quienes ve como modelos de roles en cuanto al consumo. También es cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación o referencia a un individuo en cuanto a sus actitudes, acciones, formación de valores generales o específicos y puede ser una guía específica de comportamiento. (Schiffman y Kanuk, 2005)

1.2.31 Top of mind:

Es la marca de un producto o servicio con mayor recordación en el consumidor.

1.2.32 Posicionamiento en el mercado:

El posicionamiento en el mercado, según Kotler y Armstrong es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2008)

El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique a los consumidores que ese producto o servicio específico logrará satisfacer sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

1.2.33 Diferenciación de productos o servicios:

Según la Enciclopedia Libre Wikipedia del año 2010, la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

1.2.34 Ventaja competitiva:

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.35 Servicio:

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2008)

En el servicio que prestan las empresas en la actualidad existe una estrategia conocida con el nombre de “Clienting” que busca rentabilizar a la empresa a través de la fidelización del cliente satisfecho y así crear una relación de larga vida para los clientes.

La propuesta de valor que ofrece el clienting es crear una experiencia de servicio excelente para el cliente e invitarlo a optar por la empresa por un lapso prolongado de tiempo.

1.2.36 Satisfacción del cliente:

La satisfacción de un cliente es una sensación de placer o de decepción que esta persona experimenta después de realizar su compra y de comprarla con los beneficios del mismo. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con las expectativas previas.

Un cliente satisfecho muestra fidelidad hacia la marca durante un tiempo más largo, adquiere más productos o servicios nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios para la empresa.

1.2.37 Los diez pecados mortales del marketing:

1. La empresa no está lo suficientemente enfocada al mercado ni orientada al cliente.
2. La empresa no compra lo suficiente a sus clientes objetivos.
3. La empresa necesita definir mejor a sus competidores y monitorizarlos.
4. La empresa no ha manejado bien sus relaciones con los involucrados en ella.
5. La empresa no es buena para definir nuevas oportunidades en el mercado.

6. Los planes y el proceso de planeación de marketing de la compañía son deficientes.
7. Las pólizas de productos y servicios de la empresa necesitan ser más estrictas.
8. La construcción de marca y de los esfuerzos de comunicación de la empresa son débiles.
9. La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
10. La compañía no ha utilizado al máximo la tecnología.

(Kotler, 2004)

1.3 Planteamiento del problema

Colegio Travel tiene un concepto muy emprendedor en lo que a colegios de turismo se refiere, ya que fue uno de los pioneros en colegios especializados dentro del campo del turismo, hotelería y líneas aéreas. Cuenta con 16 años de experiencia en el mercado y ha logrado satisfacer la necesidad de éste nicho de mercado a través de una enseñanza teórico-práctica, ya que dentro del pensum de estudios se llevan a cabo tours de estudio a lugares turísticos dentro de la República de Guatemala lo cual marca la diferencia ante los colegios que actualmente compiten en el mercado.

Años atrás, Guatemala contaba con un menor número de colegios que prestaban servicios educativos a la población y algunos de ellos aún no contaban con servicios de educación a nivel diversificado, en el transcurso de los últimos 10 años, en Guatemala se ha visto un crecimiento de establecimientos educativos ya que existen más de 150 colegios en la ciudad capital y municipios aledaños, es por ello que en la actualidad Colegio Travel compite en un mercado amplio debido a que sus competidores indirectos son aquellos colegios que cuentan con educación a nivel diversificado que no imparten diplomados como los que Colegio Travel ofrece pero que compiten con dicha institución para captar alumnos y retener a los alumnos que les tocaría cursar el nivel diversificado, la competencia directa que son los colegios que cuentan con las mismas carreras y los mismos diplomados, han utilizado medios de comunicación masiva como lo son medios impresos a través de anuncios en prensa y vallas publicitarias.

Colegio Tavel ha observado una disminución en la cantidad de alumnos ya que no ha logrado el crecimiento esperado en estos últimos dos años, por lo tanto necesita crear estrategias de marketing para captar nuevos alumnos y lograr que los alumnos actuales se identifiquen con la marca de dicha institución.

1.3.1 Pregunta de investigación:

Por lo antes expuesto, se plantea el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es el resultado de la evaluación de las estrategias de comunicación aplicadas por el Colegio Travel?

1.3.2 Objetivos:

1.3.2.1 Objetivo General:

Evaluar las estrategias de comunicación aplicadas por el Colegio Travel.

1.3.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el desempeño actual de la mezcla de mercadeo del Colegio Travel.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por el colegio.
- Determinar el mercado meta y la segmentación de mercados del Colegio Travel.
- Identificar la ventaja competitiva del Colegio Travel.
- Elaborar una propuesta con estrategias de comunicación que le permita al colegio enfocarse en el mercado primario y secundario para lograr aumentar el número de alumnos para los próximos años escolares.

1.3.3 Alcances y límites:

Para poder desarrollar ésta investigación se obtuvo la aprobación por parte de la Junta Directiva y el apoyo del departamento administrativo.

En dicha investigación, se abarcó el total de alumnos de primer año de diversificado del Colegio Travel, para la obtención de información; fueron sujetos de estudio el personal de la empresa (Gerente general, coordinadora de admisiones y padres de familia y secretaria).

Se tuvo limitación en cuanto al uso del nombre real del Colegio para la elaboración de la Práctica Empresarial Dirigida por lo cual se utilizó el nombre de Colegio Travel; así mismo para el uso de aspectos financieros del mismo como ingresos, egresos, utilidades y demás.

Capítulo 2

Metodología

El tipo de metodología a utilizar para esta práctica empresarial dirigida fue descriptiva.

2.1 Sujetos de investigación:

Los sujetos de investigación a tomar en cuenta son: parte del personal administrativo, los estudiantes actuales de primer año de diversificado del colegio.

Los instrumentos que se utilizarán son:

- Encuesta para alumnos del colegio de primer año de diversificado.
- Guía de entrevista dirigida al gerente general del colegio, coordinadora de admisiones y atención a padres de familia y secretaria.

2.2 Población:

La población total de estudiantes de primer año de diversificado del colegio es de 112 alumnos, los cuales fueron censados para obtener información y llevar a cabo ésta Práctica Empresarial Dirigida.

2.3 Procedimiento:

Las actividades que se realizaron fueron:

1. Selección de la empresa para elaborar la práctica empresarial dirigida - PED.
2. Selección del tema a investigar para luego generar una propuesta de cambio.

3. Entrega de carta de autorización por parte de la gerencia de la empresa para realizar el estudio.
4. Visita a la empresa seleccionada.
5. Recopilación de información sobre el tema a investigar.
6. Revisión de metodología.
7. Elaboración de los instrumentos de investigación que fueron: Encuesta para alumnos del primer año de diversificado y guía para parte del personal administrativo.
8. Revisión por parte del asesor.
9. Revisión por parte del revisor.
10. Entrega final de la práctica empresarial dirigida - PED.

Capítulo 3

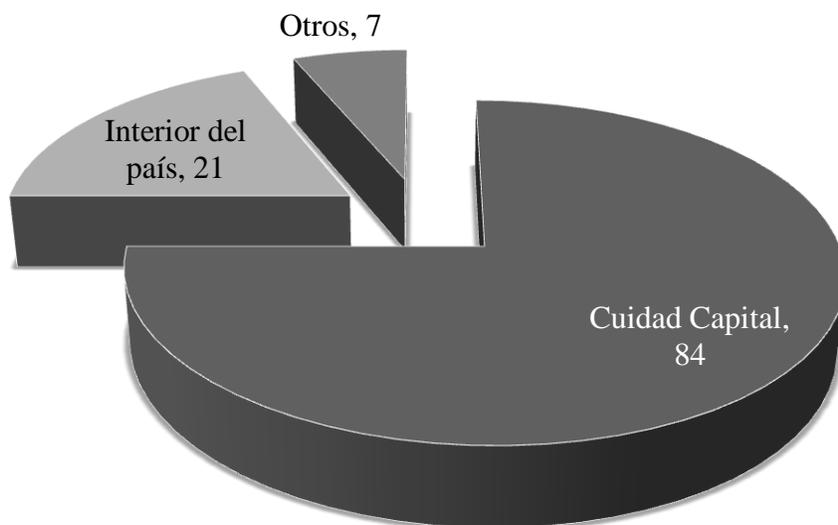
Resultados de la investigación

Interpretación de los resultados de entrevistas realizadas

A continuación se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los alumnos del primer año de diversificado que fueron sujetos de estudio del Colegio Travel para el presente trabajo de investigación.

Ilustración No. 1

Gráfica 1: Zonas geográficas con más población de alumnos del Colegio Travel



Base de encuestados 112

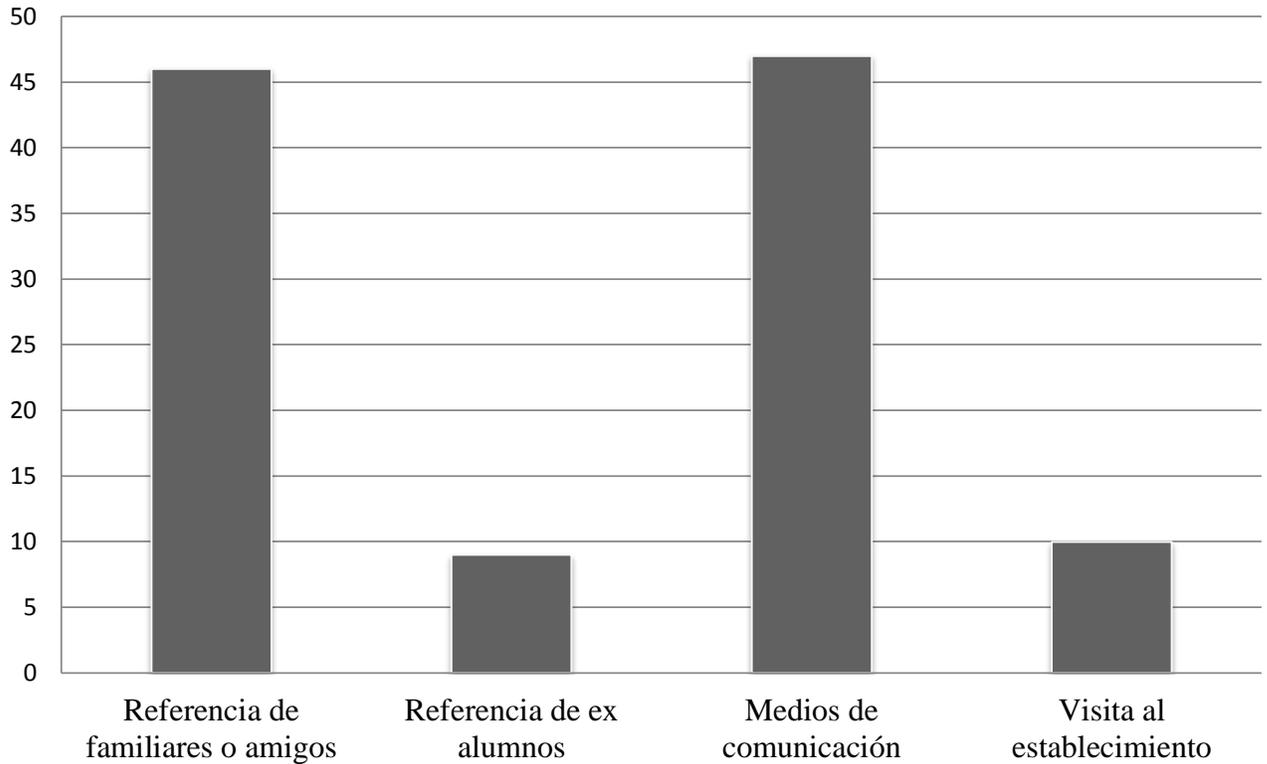
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Se determinó que de 112 alumnos que estudian en el Colegio Travel, 84 viven en la ciudad capital, 21 viven en el interior del país y 7 viven en otras zonas.

Ilustración No. 2

Gráfica 2: Medios de referencia por los cuales los alumnos se enteraron del Colegio Travel



Base de encuestados 112

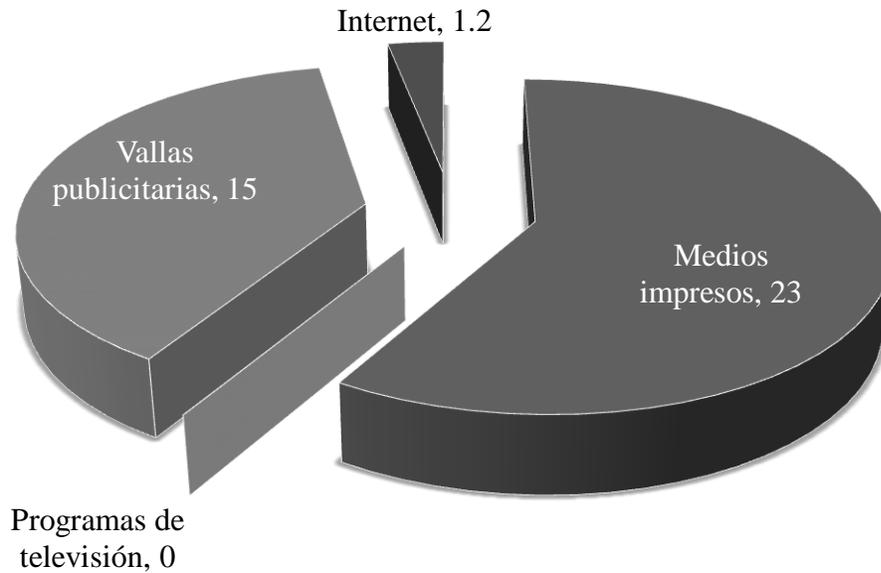
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Se determinó que la mayor parte de alumnos de primer ingreso se enteraron del Colegio Travel por medio de los medios de comunicación y referencia de familiares o amigos.

Ilustración No. 3

Gráfica 3: Medios de comunicación por los cuales los alumnos se han enterado de Colegio Travel



Base de encuestados 112

Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Se determinó que los alumnos que se enteraron del Colegio Travel a través de los medios de comunicación fueron 47, de los cuales la mayor parte fue a través de medios impresos y vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos.

Ilustración No. 4

Gráfico 4: Razones por las cuales los alumnos de Colegio Travel

Decidieron estudiar turismo



Base de encuestados 112

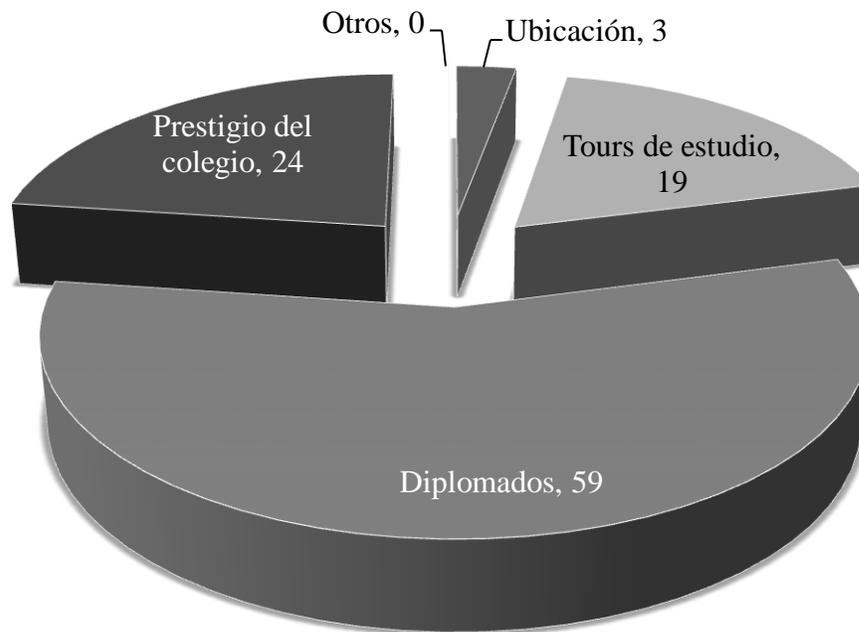
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Las razones más fuertes por las cuales los alumnos del Colegio Travel eligieron estudiar turismo es porque demuestran gusto por la hotelería, por las oportunidades de empleo que se generan al seguir esta carrera y porque les gusta viajar.

Ilustración No. 5

Gráfica 5: Razones por las cuales los alumnos de Colegio Travel decidieron estudiar en dicho establecimiento



Base de encuestados 112

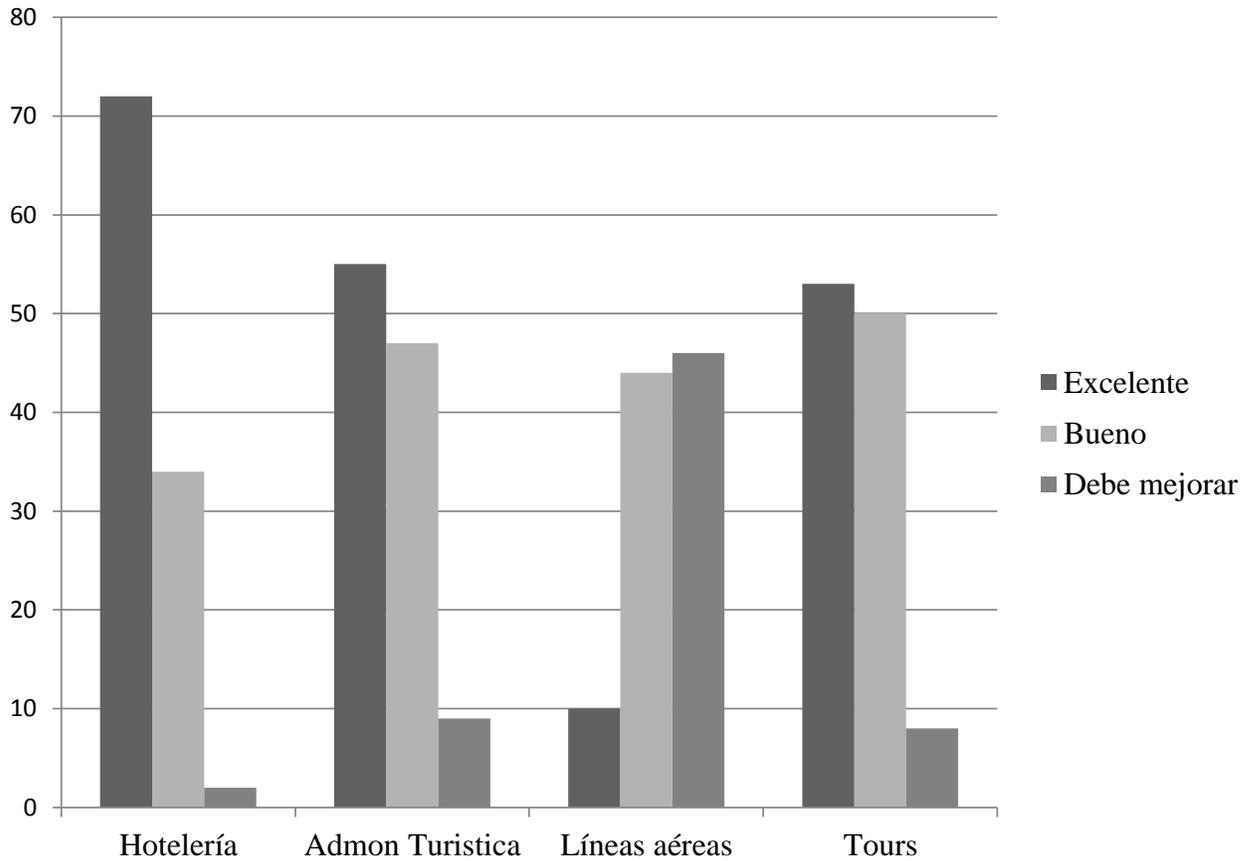
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

El 59% de alumnos eligió estudiar en Colegio Travel por los diplomados que este colegio les ofrece, así también por el prestigio del colegio y por los tours de estudios que realizan los alumnos durante su carrera de diversificado.

Ilustración No. 6

Gráfica 6: Valoración de los alumnos hacia al área educativa del Colegio Travel



Base de encuestados 112

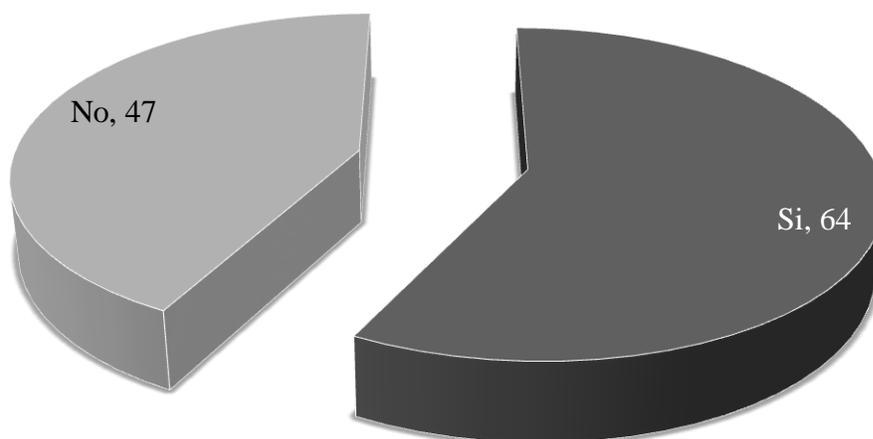
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Los cursos de hotelaría y Administración turística fueron calificados como excelentes sin embargo el curso de líneas aéreas deben mejorar.

Ilustración No. 7

Gráfica 7: Expectativas por la educación y los cursos recibidos en el ciclo escolar 2010



Base de encuestados 112

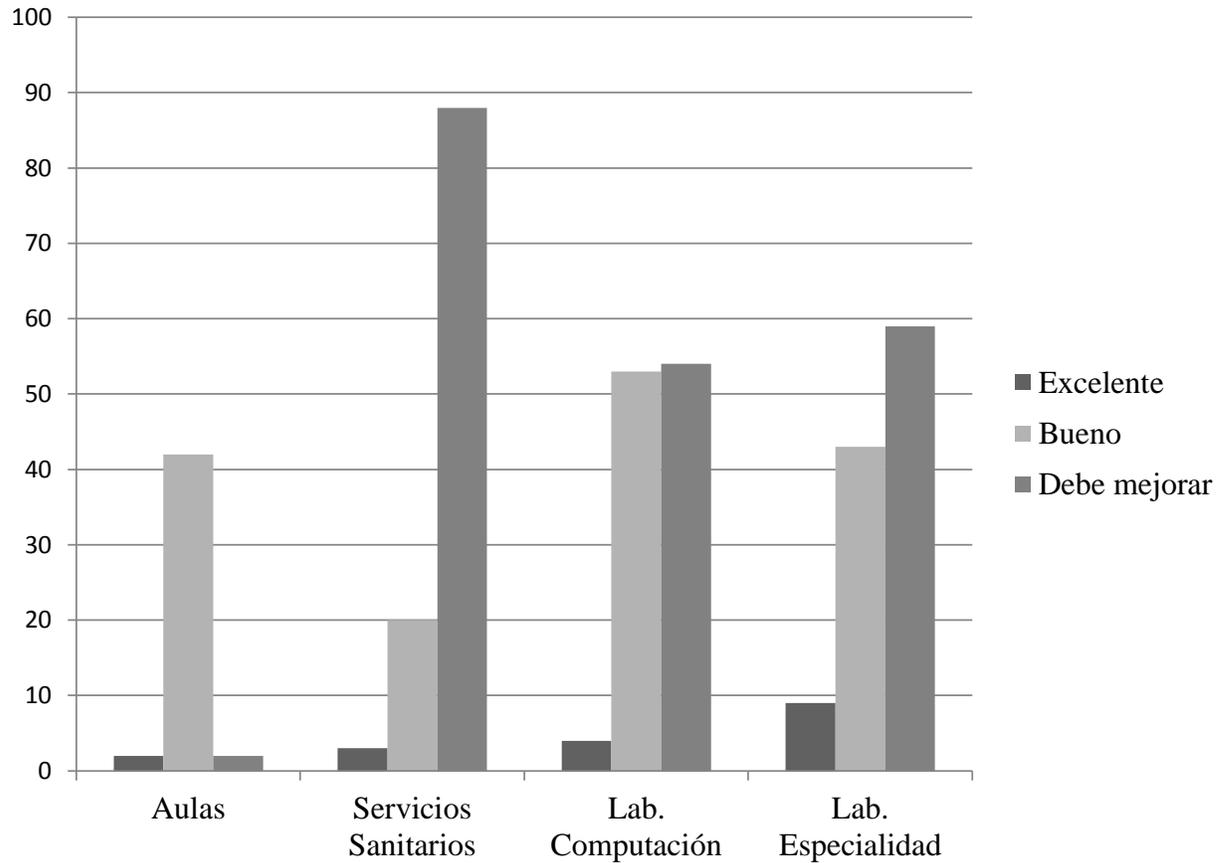
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Se determinó que Colegio Travel ha llenado las expectativas de 64 personas, y no ha llenado las expectativas de 47 personas.

Ilustración No. 8

Gráfica 8: Valoración de los alumnos hacia las instalaciones del Colegio Travel



Base de encuestados 112

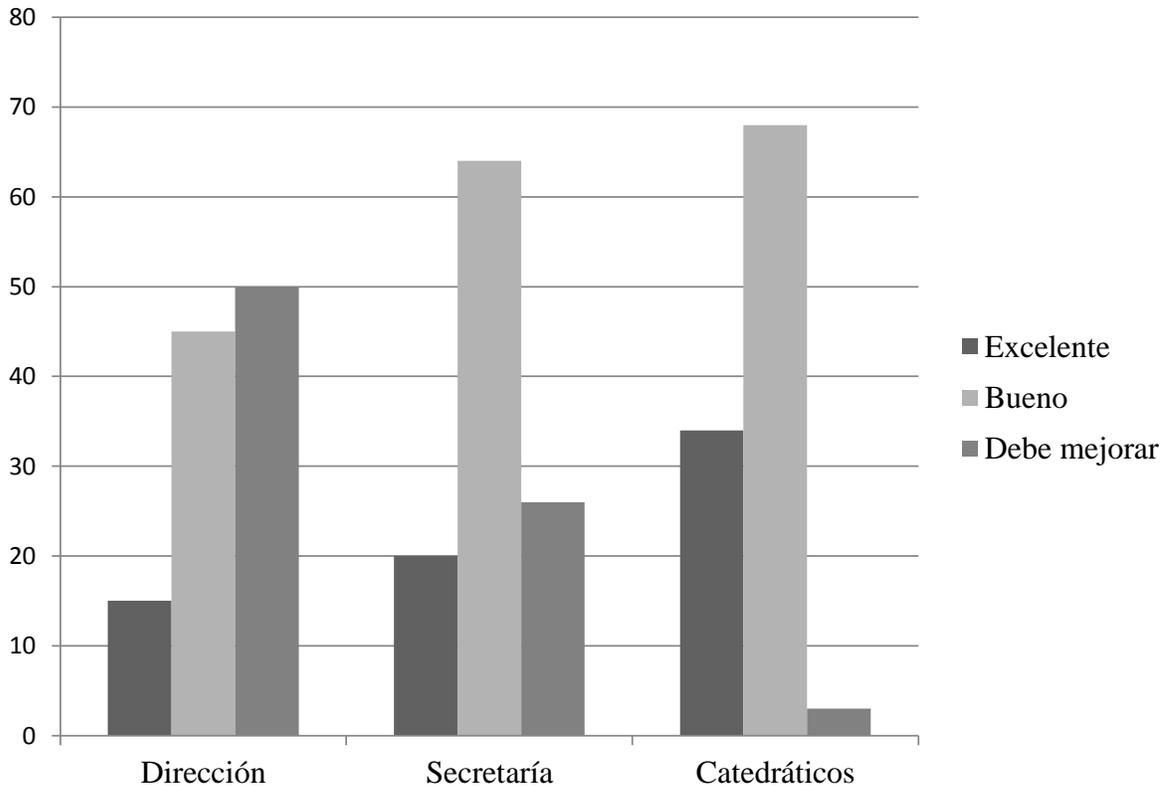
Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Las instalaciones del Colegio Travel se encuentran en buen estado pero en su mayoría deben mejorar para que los alumnos se sientan conforme con ellas. Es notable que el punto débil son los servicios sanitarios.

Ilustración No. 9

Gráfica 9: Valoración hacia la atención que brinda el personal del Colegio



Base de encuestados 112

Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Se determinó que la atención que el personal del Colegio Travel brinda a los alumnos en su mayoría es buena, la mejor área de atención a los alumnos es por parte de los catedráticos, luego el área de secretaría y por último la dirección la cual debe mejorar su atención hacia los alumnos.

Cuadro No. 1

Enunciados asociados con Colegio Travel

Enunciado	Cantidad de alumnos identificados	Porcentaje de alumnos identificados
Excelencia en educación	10	9 %
Colegio líder en turismo	30	26.7 %
Te abre puertas a un mundo profesional	47	41.96 %
¿Estás listo para explorar el mundo?	18	16 %
Ninguno de los anteriores	7	6.25 %
TOTAL	112	100%

Base de entrevistados 112

Fuente: Encuesta para trabajo de investigación

Interpretación:

Según la encuesta, se determinó que los alumnos asocian en su mayoría a Colegio Travel con los enunciados: “Te abre las puertas a un mundo profesional” y “Colegio líder en turismo”.

Resultado de las entrevistas realizadas al Gerente General, a la Coordinadora de admisiones y atención a padres de familia y a la Secretaria del Colegio Travel

Cuadro No. 2

No	Pregunta	Respuesta Gerente General	Respuesta de la Coordinadora de admisiones y atención a padres de familia	Respuesta de Secretaria
1.	¿Con cuántos alumnos cuenta actualmente el colegio?	El colegio cuenta con 265 alumnos actualmente.	En el ciclo escolar 2010, el Colegio Travel cuenta con 265 alumnos.	El colegio tiene 265 alumnos.
2.	¿Cuál es el proceso de admisión del colegio?	El proceso de admisión cuenta de cuatro pasos: a) Charla informativa y prueba de personalidad b) Entrevista personalizada c) Reserva de Cupo d) Inscripción	El procedimiento de admisión es el siguiente: a) Asistir a una charla informativa y pasar una prueba de personalidad. b) Entrevista que debe realizar el alumno junto con sus padres o	El proceso de admisión consta de cuatro de cuatro pasos: a) Charla informativa y prueba de personalidad b) Entrevista personalizada con los padres de familia y el alumno que va a ingresar.

			encargados. c) Reserva de cupo. d) Inscripción del alumno.	c) Reserva de Cupo o preinscripción. d) Inscripción del alumno
3.	¿Cuentan con algún registro de las personas que han tomado el examen de admisión?	Tenemos un registro de todas las personas que toman la prueba de personalidad.	Si, contamos con un registro de llamadas donde se anotan los datos de las personas interesadas para poderles dar un seguimiento dentro del proceso de admisión.	Si contamos con un registro de todas las personas que realizan la prueba de admisión ya que nos proveen sus datos.
4.	¿Cree usted que el precio de las mensualidades y tours del colegio es competitivo?	Creemos que somos competitivos al tomar en cuenta el nivel educativo, el profesionalismo y la calidad de nuestros servicios.	Si, ya que los alumnos visitan destinos turísticos de interés y se hospedan en los mejores hoteles de Guatemala.	Si, ya que tanto los catedráticos como todo el personal del colegio es calificado para laborar en su área y brindarle al alumno los conocimientos y el servicio que desea.
5.	¿Cuál cree usted que es la diferenciación que el Colegio tiene con	Somos el colegio de turismo más grande de Guatemala, somos líderes en nuestro nicho,	Creo que la diferenciación que tiene el colegio son los tours de estudio que realizan	Los tours de estudio y los diplomados que ofrecemos.

	respecto a la competencia?	procuramos innovar año con año.	los alumnos, los diplomados que reciben y las clases teóricas y prácticas.	
6.	¿En qué mes empiezan con charlas informativas para nuevos alumnos o posibles alumnos?	Las primeras charlas informativas se iniciaron en Junio.	Las charlas informativas empiezan el mes de mayo y se va incrementando el número de interesados en el mes de octubre.	En el mes de Junio inician las primeras charlas informativas.
7.	¿Qué medios de comunicación se han utilizado para generar publicidad del colegio?	Prensa Libre y Guatevisión en dos programas.	Los medios de comunicación que utiliza el colegio para su publicidad son Prensa Libre, Facebook y trifoliales que se tienen en el área de secretaria, también participa en dos programas de televisión en el canal Guatevisión.	Prensa Libre, facebook, Guatevisión en dos programas y la página web que tiene el colegio.
8.	¿Tiene identificado las zonas geográficas de sus alumnos?	Las tenemos claramente identificadas.	La mayoría de los alumnos viven en Villa Nueva y Mixco.	Si, la mayoría viene de Villa Nueva, Mixco y la capital.

9.	¿Cuentan con alianzas estratégicas con otros centros educativos o lugares relacionados con turismo?	Tenemos alianza estratégica con Camtur, el Círculo Aéreo y algunos hoteles de prestigio.	Si se cuenta con alianzas con hoteles de Guatemala y Camtur.	Si, con los hoteles que visitan los alumnos.
----	---	--	--	--

Fuente: Entrevista para investigación

No. Entrevistados: 3

Capítulo 4

Análisis de los resultados

En el trabajo de campo realizado en el Colegio Travel con los alumnos que cursan el primer año de diversificado de las carreras de bachillerato, perito contador y secretariado bilingüe que actualmente estudian en dicho establecimiento y parte del personal administrativo se encontraron los siguientes hallazgos:

La mayor parte de los alumnos que estudian en Colegio Travel viven dentro de la Ciudad Capital de Guatemala y municipios aledaños, cabe mencionar que gran mayoría vive en Villa Nueva y Mixco.

Un medio de comunicación es una categoría de vehículo de comunicación disponible para enviar un mensaje al mercado, estos medios de comunicación pueden ser: la televisión, los medios impresos, los correos directos y los medios exteriores como vallas, gigantografías y mupis. Los alumnos del Colegio Travel se enteraron de dicho establecimiento por medio de referencia de familiares, amigos y ex-alumnos del colegio y por los medios de comunicación que éste ha utilizado en años anteriores.

Los medios tradicionales son medios de carácter masivo y entre ellos cabe mencionar anuncios en televisión, anuncios en prensa y anuncios en radioemisoras. Colegio Travel ha utilizado los medios tradicionales a través de anuncios en Prensa Libre y revistas, también utiliza la televisión ya que actualmente ha pactado en dos programas en el canal Guatevisión. Las vallas publicitarias causaron un efecto positivo y generaron mas afluencia en la página web ya que las personas que vieron las vallas recurrieron a internet para ampliar su información del colegio. Las redes sociales han sido útiles ya que actualmente el perfil de Colegio Travel que es la cuenta que trabaja en Facebook, cuenta con aproximadamente 590 contactos.

Cabe destacar que en la evaluación realizada anteriormente, los anuncios que Colegio Travel ha utilizado en televisión no han sido efectivos ya que la mayoría de alumnos nunca han visto uno.

Los alumnos que estudian en Travel, eligieron estudiar turismo porque les gusta la hotelería y los servicios hoteleros que comprenden desde aprender a ser ama de llaves, tener conocimientos de cocina básica hasta la administración de un hotel, esta carrera ofrece oportunidades de empleo para los alumnos lo cual también la hace atractiva.

Una ventaja competitiva es la ventaja que la empresa o institución posee sobre los competidores y se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, por medio de mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. Los diplomados que ofrece el colegio Travel son su ventaja competitiva.

Un nicho de mercado es un término utilizado en mercadeo para referirse a un pequeño segmento de mercado en donde las personas poseen características y necesidades homogéneas y que en muchos casos las necesidades de este nicho no están cubiertas por la oferta general que el mercado les ofrece. La estrategia de nicho de mercado es utilizada por los competidores más pequeños que están especializados en brindar un servicio a nichos de mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Debido a que Colegio Travel está dirigido hacia un nicho de mercado ya que ofrece una educación especializada, es necesario que en la comunicación que utiliza en su campaña publicitaria destaque los diplomados que imparte ya que es su ventaja competitiva frente a la competencia.

La mayor parte de alumnos escogieron estudiar en Travel por los diplomados que son:

1. Diplomado en líneas aéreas: donde aprenden sobre boletaje, las partes de un avión, asistencia de aeromoza y piloto aviador privado.
2. Diplomado de hotelería: en el cual de aprender a elaborar montajes para diferentes tipos eventos, limpieza de cristalería, preparación de platillos típicos e internacionales y la presentación de los mismos, las responsabilidades que tiene el personal de un hotel y como se prepara una habitación.
3. Diplomado en administración turística: donde aprenden a ser guías de turismo para personas extranjeras, conocen destinos turísticos a través de los tours de estudio y cursos teóricos de historia.

El marketing de servicios se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores por medio de brindar un excelente servicio al cliente. La satisfacción de un cliente es una sensación de placer o de decepción que esta persona experimenta después de realizar su compra y de compararla con los beneficios que le brindó. La satisfacción al cliente, que en éste caso es el alumno, se calificó como buena en lo que se refiere a las áreas de secretaria y catedráticos pero es necesario mejorar el área de dirección.

La mezcla de marketing es también conocida como las 4P's del marketing, las cuales representan herramientas de marketing claves que la empresa o institución debe combinar para generar la respuesta deseada en el mercado meta al cual pertenece. Estas 4 P's son el producto o servicio, la plaza que es el lugar donde se encuentra ubicado el servicio o la distribución en caso de productos, el precio y la promoción. Las instalaciones del Colegio Travel son parte fundamental ya que dentro de las 4P's del marketing representan la P de plaza, las aulas se encuentran en buen estado pero los servicios sanitarios deben mejorar para brindar un mejor servicio al cliente.

El slogan es el concepto creativo de una marca y la mayor parte de veces está sintetizado en una frase que lo representa. El slogan actual del Colegio Travel es “¿Estas listo para explorar el mundo?” pero los alumnos aún no se identifican con él.

El Colegio Travel cuenta con alianzas estratégicas con hoteles de prestigio, el Circulo Aéreo de Guatemala y con la Cámara de Turismo de Guatemala por sus siglas Camtur.

Capítulo 5

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados obtenidos con los alumnos que cursan el primer año de diversificado de las carreras de bachillerato, perito contado y secretariado bilingüe del Colegio Travel y parte del personal administrativo del mismo se determinan las siguientes conclusiones:

1. Los medios de comunicación más efectivos han sido los medios impresos, las vallas publicitarias y el internet por medio de la página web y facebook; y el menos efectivo ha sido la televisión ya que los alumnos respondieron que no han visto tales anuncios, esto concluye que el colegio solo realiza publicidad por medios masivos y no con estrategias que le permitan informar al mercado objetivo en una forma personalizada.
2. Los alumnos no se identifican con el slogan actual del colegio.
3. Las áreas geográficas de donde provienen más alumnos son Villa Nueva, Mixco, San Miguel Petapa, San José Pinula y Ciudad Capital y un % del interior.
4. Los alumnos están conformes con el servicio que el Colegio Travel les ha brindado en el área educativa durante el ciclo escolar 2010 pero es necesario mejorar el curso de líneas aéreas y renovar las instalaciones del colegio haciendo énfasis en los servicios sanitarios del mismo.
5. La atención al alumno por parte de los catedráticos y secretaría fue valuada como buena pero el área de dirección debe mejorar
6. El Colegio Travel cuenta con alianzas estratégicas con el Circulo Aéreo de Guatemala, La Cámara de Turismo de Guatemala (Camtur) y con hoteles de prestigio, lo cual beneficia al colegio y lo hace diferenciarse de la competencia.

7. Se llegó a la conclusión que los alumnos del Colegio Travel decidieron estudiar turismo porque les gusta el área hotelería, y se identificaron con el colegio por los diplomados que éste ofrece, lo cual nos lleva a identificarlo como la ventaja competitiva del colegio. Según las autoridades del colegio indican que la diferenciación del mismo son los diplomados que ofrecen y esto coincide con lo referido por los alumnos.
8. Las mensualidades y el precio de los tours de estudio del Colegio Travel están arriba del precio de la competencia directa.
9. El colegio cuenta con base de datos de alumnos pero no cuenta con herramientas que le permitan medir la efectividad de los medios de publicidad que utiliza actualmente.

Capítulo 6

Propuesta

El marketing es muy importante en la actualidad en las instituciones educativas. Las familias son los clientes y tienen una idea muy clara del valor que esperan de los colegios.

Las instituciones educativas deben manejar de una forma eficaz las herramientas del marketing para entender las tendencias del mercado, los estándares de la competencia, las necesidades de los alumnos para gestionar su marca y las relaciones alumno-colegio.

Es por ello que a continuación se presenta una propuesta que estará conformada de la siguiente manera:

- Definir el perfil del cliente.
- Identificar el mercado meta del Colegio Travel.
- Determinar los procesos y formas para evaluar la efectividad de los medios de comunicación que ha utilizado el Colegio Travel.
- Presentar estrategias de comunicación nuevas para Colegio Travel.
- Crear estrategias de marketing relacional para estrechar vínculos con los alumnos del colegio y lograr una comunicación entre dirección y alumnos.

Perfil del cliente:

Los alumnos de Colegio Travel son jóvenes extrovertidos, que les gusta la aventura, los viajes y el turismo. Oscilan entre los 15 y 18 años de edad y tienen interés por estudiar en un colegio que brinda educación teórico-práctica.

Carrera	Variables demográficas	Variables geográficas	Variables psicográficas
Bachillerato en Ciencias y Letras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 15 a 18 años ✓ Sexo: Indiferente ✓ Nivel socioeconómico: C1 y C2 ✓ Nivel de instrucción: Nivel medio aprobado por el Ministerio de Educación de la República de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad geográfica: Guatemala Cuidad Capital y municipios aledaños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo de referencia: Familiares y amigos. ✓ Clase social: Media alta, Media y Media Baja.
Perito Contador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 15 a 18 años ✓ Sexo: Indiferente ✓ Nivel socioeconómico: C1 y C2 ✓ Nivel de instrucción: Nivel medio aprobado por el Ministerio de Educación de la República de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad geográfica: Guatemala Cuidad Capital y municipios aledaños 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo de referencia: Familiares y amigos ✓ Clase social: Media Alta, Media y Media Baja.
Secretariado Bilingüe (español-inglés)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 15 a 18 años ✓ Sexo: Mujeres ✓ Nivel socioeconómico: C1 y C2 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad geográfica: Guatemala Cuidad Capital y municipios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo de referencia: Familiares y amigos

	✓ Nivel de instrucción: Nivel medio aprobado por el Ministerio de Educación de la República de Guatemala	aledaños	✓ Clase social: Media Alta, Media y Media Baja.
--	--	----------	---

Mercado Meta de Colegio Travel:

El mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen los esfuerzos de marketing o bien es el grupo de personas que cumple con las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta se deben considerar dos grupos: el mercado primario que se refiere a los consumidores directos que tienen la decisión de compra; y el mercado secundario que se refiere a los consumidores que no son los decisores de la compra. El mercado potencial esta formado por las personas que no compran ni usa el producto o servicio pero pueden usarlo en un futuro ya que cuentan con las mismas características del mercado meta.

En el caso del Colegio Travel el mercado meta está compuesto de la siguiente manera:

- ✓ **Mercado Primario:** Jóvenes de 15 a 18 años de edad, extrovertidos, que les gusta la aventura, el turismo, la hotelerías y las líneas aéreas y tienen amor por su País.
- ✓ **Mercado Secundario:** Padres de familia con hijos adolescentes en un rango de edad de entre los 15 a los 18 años de edad que gusten del turismo, la hotelería y las líneas aéreas.
- ✓ **Mercado Potencial:** Jóvenes de 13 a 15 años de edad con interés por estudiar en un colegio innovador con fundamentos teóricos y prácticos en el área del turismo, la hotelería y las líneas aéreas.

Procesos y formas para evaluar la efectividad de los medios de comunicación que ha utilizado el Colegio Travel:

Colegio Travel a utilizado varios medios de comunicación para dar a conocer sus servicios educativos pero no cuenta con ningún medio o instrumento para evaluar cuáles medios de comunicación que utiliza son los más efectivos. La importancia de medir el impacto es que se pueden tomar mejores decisiones que afectarán de forma positiva a la comunicación que se desea y al mismo tiempo al presupuesto a utilizar.

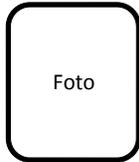
A continuación se detalla una serie de medios para evaluar la efectividad de los medios de comunicación utilizados por el Colegio Travel:

1. **Capacitación al personal:** Capacitar al personal administrativo para que cuando las personas interesadas llamen o visiten el colegio para solicitar información se le pregunte al cliente porque medio se entero del colegio y llevar un archivo en hoja electrónica donde se tabule la información recolectada.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN										
No.	Fecha	Nombre del alumno	Teléfono		E-mail	Medios de comunicación				
			Casa	Celular		Vallas	TV	Impresos	Internet	Visita
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
TOTAL										

2. **Formulario de inscripción:** Debido a que es necesario generar una base de datos del alumno para el Colegio, al formulario de inscripción se le deberá agregar un área para evaluar cuáles han sido los medios de comunicación donde se enteró la familia del Colegio Travel.

Formulario de Inscripción 2011



Datos Generales del Estudiante:	Nombres: _____		Fecha de Nacimiento: _____	
	Apellidos: _____		Sexo: F. ____ M. ____	
Datos de la Carrera:	Grado: <input type="radio"/> 4o. <input type="radio"/> 5o. <input type="radio"/> 6o.		Carrera: <input type="radio"/> S.B. <input type="radio"/> P.C. <input type="radio"/> B.T.	
	Marque las enfermedades crónicas que su hijo (a) padece o padeció:		Es alérgico a la penicilina: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
Datos Médicos	<input type="radio"/> Cardíacas <input type="radio"/> Estomacales <input type="radio"/> Ulcera <input type="radio"/> Convulsiones <input type="radio"/> Nerviosas <input type="radio"/> Gastritis <input type="radio"/> Respiratorias <input type="radio"/> Diabetes <input type="radio"/> Asma <input type="radio"/> Desmayos <input type="radio"/> Dolores Menstruales <input type="radio"/> Alérgicas Especifique: _____		Tipo de Sangre	
Aclare los datos relevantes sobre la salud de su hijo (a):		Datos del Médico Nombre: _____ Dirección: _____ _____		Seguro Médico <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
NOTA: Si su hijo (a) padece enfermedad crónica debe presentar Certificado Médico que lo demuestre		Teléfonos: _____		Compañía:
Otros datos	Pertenece a una comunidad étnica: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿Cuál? _____		Escribe y habla algún otro idioma o dialecto: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿Cuál? _____	
Correo electrónico del Alumno (a) :		_____		
Dirección de Residencia del Alumno (a):		Departamento:		Municipio:
DATOS GENERALES (de los padres)		Ambos padres trabajan <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No De ser negativa su respuesta, indique quien de los dos trabaja <input type="radio"/> Padre <input type="radio"/> Madre		Teléfono (s) de Emergencia
Ingreso familiar mensual:		Correo (s) electrónico (s) :		
<input type="radio"/> Menos de Q. 2,000.00 <input type="radio"/> Q. 2,000.00 a Q. 5,000.00 <input type="radio"/> Q. 5,000.00 a Q. 8,000.00 <input type="radio"/> Q. 8,000.00 a Q. 11,000.00 <input type="radio"/> mas de Q. 11,000.00		Padre: _____		
		Madre: _____		
Datos del Padre:				
Nombre: _____				
Dirección de Residencia: _____				
Profesión u Oficio: _____			Lugar de Trabajo: _____	
Teléfonos		Oficina: _____	Celular: _____	Otro: _____
Vive con el alumno (a):		<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		Religión: _____ edad: _____

Datos de la Madre:							
Nombre: _____							
Dirección de Residencia: _____							
Profesión u Oficio: _____				Lugar de Trabajo: _____			
Teléfonos		Oficina: _____		Celular: _____		Otro: _____	
Vive con el alumno (a):		<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		Religión: _____		edad: _____	

Persona (s) encargada (s) del alumno (a)			
1) Nombre: _____		Teléfono: _____	Parentesco: _____
Dirección: _____		Correo electrónico: _____	
2) Nombre: _____		Teléfono: _____	Parentesco: _____
Dirección: _____		Correo electrónico: _____	
3) Nombre: _____		Teléfono: _____	Parentesco: _____
Dirección: _____		Correo electrónico: _____	
1) Firma _____	2) Firma _____	3) Firma _____	

OTROS DATOS	¿Cómo se entero del Colegio Travel?		
	<input type="radio"/> Referencia de familiares o amigos	<input type="radio"/> Anuncios en televisión	<input type="radio"/> Internet
	<input type="radio"/> Medios impresos (Prensa, volantes)	<input type="radio"/> Vallas publicitarias	<input type="radio"/> Otros

NOTA: Los firmantes declaramos que los datos en este documento son ciertos y exactos, los cuales puede comprobar cuando la situación lo amerite. Firmamos como constancia de estar enterados que si por alguna razón, nuestro hijo (a) no termina el proceso de admisión, el colegio no será obligado a reembolsar el monto que he pagado por inscripción.	(f) _____ Madre o tutor	Observaciones:
	(f) _____ Padre o tutor	

Datos para contrato:	Nombre del Responsable: _____	Edad: _____
Profesión u Oficio: _____	Estado Civil: _____	Nacionalidad: _____
No. De Cédula: _____	Extendida en: _____	

No llenar este espacio	No. De recibo	Monto de pago: Q.	Saldo: Q.		
	Esta reserva de cupo fue realizada por:	<input type="radio"/> H.V.	<input type="radio"/> N.T.	<input type="radio"/> E. O.	<input type="radio"/> R. M.
	Fecha: Guatemala _____ de _____ del _____				

3. Hoja de respuestas del examen de admisión o prueba psicológica para alumnos de nuevo ingreso: Se deberá modificar la hoja de respuestas del examen de admisión o prueba psicológica para determinar cómo se enteró el alumno del Colegio Travel.

HOJA DE RESPUESTAS																									
Fecha:						No. de recibo:																			
DATOS GENERALES																									
Nombre completo:																									
Dirección exacta:																									
Fecha de nacimiento:						Edad:																			
Teléfono de casa:						Teléfono celular:																			
Nombre del Padre, Madre o Encargado:																									
Teléfono del encargado:																									
Dirección de correo electrónico del encargado:																									
Carrera que desea estudiar:																									
<input type="radio"/> Secretariado Bilingüe				<input type="radio"/> Perito Contador				<input type="radio"/> Bachillerato en Ciencia y Letras con Orientación en Turismo																	
¿ Por qué medio se enteró del colegio?																									
<input type="radio"/> Referencia de exalumno/alumno				<input type="radio"/> Página Web				<input type="radio"/> Facebook																	
<input type="radio"/> Vallas Publicitarias				<input type="radio"/> Televisión				<input type="radio"/> Prensa																	
								<input type="radio"/> Otro																	
INSTRUCCIONES:																									
Rellene a lápiz el círculo con la letra que considera como respuesta correcta.																									
1)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	7)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
2)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	8)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
3)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	9)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
4)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	10)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
5)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	11)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
6)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f	12)	<input type="radio"/>	a	<input type="radio"/>	b	<input type="radio"/>	c	<input type="radio"/>	d	<input type="radio"/>	e	<input type="radio"/>	f
Uso exclusivo del colegio, no marcar en esta área.																									
GUÍA DE CALIFICACIÓN																									
1)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	7)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	PERSONALIDAD TIPO: <input type="radio"/> A <input type="radio"/> B <input type="radio"/> C											
2)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	8)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C												
3)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	9)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C												
4)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	10)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C												
5)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	11)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C												
6)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C	12)	<input type="radio"/>	A	<input type="radio"/>	B	<input type="radio"/>	C												
CÓDIGO DEL ALUMNO:																									

Estrategias de comunicación nuevas para Colegio Travel:

Cursos de Vacaciones

Se debe aprovechar la base de datos existente para comunicarse de manera directa con los clientes objetivos para así generar una respuesta.

Tabla No. 1

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIA	CURSOS DE VACACIONES
TIEMPO	En el mes de noviembre.
OBJETIVO	Despertar interés en los jóvenes de 13 a 17 años por el Colegio Travel y por los servicios educativos que éste ofrece para lograr captar un mayor número de alumnos.
TÁCTICA	Impartir cursos libres que llamen la atención y generen interés en los jóvenes. Los cursos pueden ser: <ul style="list-style-type: none">• Cocina básica• Preparación de bebidas• Introducción a la hotelería• Montaje de eventos• Tips para tus 15 años
PRESUPUESTO	Salario de dos catedráticos, horario de medio tiempo matutino: Q.2,500.00 TOTAL = Q.5,000.00
RESPONSABLE	Directora técnica y coordinador general.

FUENTE: Investigación

Tabla No. 2

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIA	CHARLAS INFORMATIVAS EN COLEGIOS
TIEMPO	Quincenal en los meses de julio, agosto y septiembre.
OBJETIVO	Captar alumnos de diversificado dando a conocer los beneficios de estudiar en el Colegio Travel como son los diplomados en administración turística, administración hotelera y líneas aéreas; y presentar al colegio como una opción educativa diferente y atractiva.
TÁCTICA	<p>Visitar colegios, brindándoles la información necesaria sobre el Colegio Travel por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un video interactivo del Colegio Travel donde se muestre que la educación es teórico-práctica. • Charla informativa breve informándoles sobre las carreras, diplomados y tours de estudio que se imparten en dicha institución. • Entregándoles un trifoliar informativo de Colegio Travel brindándoles las fechas de las charlas informativas en las instalaciones del Colegio Travel para que asistan con sus padres. • Información de los cursos de vacaciones con los que cuenta el colegio.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Video interactivo: Q.4,000.00 • 2,000 trifoliales a full color = Q.2,800.00 • Viáticos para coordinadora de admisiones: Q.75.00 por charla = Q.150.00 mensual, Q. 450.00 el trimestre. • Total: Q. 7,250.00
RESPONSABLE	Coordinadora de admisiones y atención a padres de familia.

FUENTE: Investigación propia

Tabla No. 3

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIA	FERIAS DE TURISMO (CAMTUR)
TIEMPO	Anual.
OBJETIVO	Dar a conocer el Colegio Travel a través de ferias de turismo organizadas por la Cámara de turismo de Guatemala.
TÁCTICA	Colocar un stand publicitario del Colegio Travel en las ferias organizadas por CAMTUR con información de las carreras que ofrece el colegio.
PRESUPUESTO	Los precios de los stand en las ferias de CAMTUR varían según las políticas con las que trabajan.
RESPONSABLE	Coordinadora de mercadeo.

Tabla No. 4

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN INTERNA	
ESTRATEGIA	TRAVEL WEEK
TIEMPO	En el mes de mayo.
OBJETIVO	Que el alumno se identifique con el slogan del colegio de una forma creativa a través de diferentes actividades.
TÁCTICA	<p>Llevar a cabo una semana creativa donde cada alumno pueda identificarse con el colegio y el slogan del mismo. Cada actividad realizada del día lunes a jueves estará siendo calificada por los jurados calificadores (claustro de maestros y dirección) para ser premiados el día viernes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lunes: White and blue day donde todos los alumnos llegarán vestidos de los colores de la bandera de Guatemala y se presentarán bailes regionales del país. • Martes: Mural creativo basado en el slogan del colegio • Miércoles: Gastronomía internacional y presentación de platillos. • Jueves: Vestimenta creativa basada sobre el slogan del colegio. (Pueden llegar vestidos de pilotos aviadores, guías de turismo, chefs, asistentes de cabina) • Viernes: Premiaciones
PRESUPUESTO	<p>Costo total de trofeos para premiar los tres primeros lugares de: baile regional, mural creativo y gastronomía internacional: Q.675.00</p> <p>TOTAL = Q.675.00</p>
RESPONSABLE	Directora técnica, coordinador general y Coordinadora de mercadeo.

Tabla No. 5

ESTRATEGIA DE MARKETING POR INTERNET	
ESTRATEGIA	ACTUALIZAR LA PÁGINA WEB
TIEMPO	Trimestral.
OBJETIVO	Mantener actualizada la información en la página web del Colegio Travel y generar más visitas.
TÁCTICA	<p>Crear un boletín trimestral virtual con noticias e información para las personas que visiten la página web.</p> <p>Crear un link con la página web del Circulo Aéreo Guatemalteco, Inguat, Camtur y Expedición GT.</p>
PRESUPUESTO	<p>Trimestre = Q.1,000.00</p> <p>Anual = Q.4,000.00</p>
RESPONSABLE	Coordinadora de mercadeo junto con el diseñador gráfico (Outsourcing)

FUENTE: Investigación propia

Tabla No. 6

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA	PUBLICIDAD EN BUSES ESCOLARES
TIEMPO	Anual
OBJETIVO	Promocionar a Colegio Travel por medio de colocar publicidad en los buses escolares que brindan el servicio a los alumnos.
TÁCTICA	Colocar mesh adhesivo en los buses como un tipo de publicidad móvil para aprovechar el recorrido que cada bus escolar hace mientras recoge a los alumnos.
PRESUPUESTO	Costo por bus = Q.2,275.00 por tres buses = Q.6,825.00 Anual = Q.6,825.00
RESPONSABLE	Coordinadora de mercadeo.

FUENTE: Investigación propia

Estrategias de marketing de relaciones:

Tabla No. 7

ESTRATEGIA DE MARKETING DE RELACIONES	
ESTRATEGIA	BUZÓN DE COMENTARIOS Y SUGERENCIAS
TIEMPO	Permanente
OBJETIVO	Conocer las sugerencias o comentarios de los alumnos del colegio.
TACTICA	Colocar un buzón de comentarios o sugerencias en el área de secretaría para que los alumnos puedan escribir sus comentarios o sugerencias en cuanto al servicio que Colegio Travel les ha brindado.
PRESUPUESTO	No representa costo porque consiste en colocar una caja y hojas blancas de los recursos ya disponibles del colegio.
RESPONSABLE	Coordinadora de mercadeo.

FUENTE: Investigación propia

Tabla No. 8

ESTRATEGIA DE MARKETING DE RELACIONES	
ESTRATEGIA	INTERAULA
TIEMPO	Mensual
OBJETIVO	Desarrollar una imagen positiva del colegio hacia los alumnos donde la Dirección escuche las ideas y los comentarios de cada grupo de estudiantes haciéndole sentir como parte importante de Guatemala y de la institución.
TÁCTICA	Escuchar las ideas y comentarios de los alumnos para crear nuevas actividades o mejorar las actividades actuales y brindar un mejor servicio al alumno.
PRESUPUESTO	No representa costo debido a que únicamente se escucharán ideas y sugerencias de los alumnos representantes.
RESPONSABLE	Directora técnica y coordinadora de mercadeo.

FUENTE: Investigación propia

Tabla No. 9

ESTRATEGIA DE MARKETING DE RELACIONES	
ESTRATEGIA	CONCURSO “LA MASCOTA TRAVEL”
TIEMPO	Anual. (Se llevará a cabo en el mes de febrero)
OBJETIVO	Que el alumno se identifique con el Colegio a través de desarrollar un concurso entre los grados para definir la mascota del ciclo escolar que representará al Colegio Travel incluyendo el slogan actual.
TÁCTICA	Cada grado deberá presentar un dibujo para que sea la mascota del Colegio Travel y realizar votaciones para ver qué mascota gana.
PRESUPUESTO	No representa costo debido a que únicamente será un concurso para utilizar a la mascota dentro de las actividades del colegio y la página web.
RESPONSABLE	Directora técnica y coordinadora de mercadeo.

FUENTE: Investigación propia

Cronograma de actividades

A continuación se presenta el cronograma de actividades previo a la implementación de la propuesta para las estrategias de comunicación de Colegio Travel.

Cronograma

No.	Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable
1	Publicidad en buses escolares													Coordinadora de mercadeo
2	La Mascota Travel													Directora y coordinadora de mercadeo
3	Actualización página web													Coordinadora de mercadeo
4	Buzón de comentarios													Coordinadora de mercadeo
5	Travel Week													Directora y coordinadora mercadeo
6	InterAula													Directora y coordinadora mercadeo
7	Charlas informativas en colegios													Coordinadora de admisiones
8	Cursos de vacaciones													Directora y coordinador general

Presupuesto total anual de las estrategias de la mezcla promocional

El presupuesto total de las estrategias de comunicación está calculado tomando como base el período de un año, los detalles del mismo se presentan a continuación:

Tabla No. 10

Presupuesto anual de las estrategias de promoción

	Estrategia	Costo anual estimado
1	Charlas informativas en colegios (un trimestre)	Q. 7,250.00
2	Curso de vacaciones	Q.5,000.00
3	Actualizaciones en Página web	Q.4,000.00
4	Publicidad en buses escolares	Q. 6,825.00
6	Buzón de comentarios y sugerencias	Q. 0.00

7	Promoción interna (Travel Week)	Q.675.00
8	Marketing relacional (InterAula)	Q.0.00
9	Marketing relacional (Mascota Travel)	Q.0.00
	TOTAL	Q. 23,750.00

Fuente: Elaboración propia en base a los costos de las estrategias propuestas.

Proyección de ingresos:

Para llevar a cabo las estrategias de promoción se realizó una proyección de ingresos donde se detalla la cantidad de alumnos promedio, los ingresos de inscripción anual, colegiaturas, comisiones de libros y uniformes y el alquiler de los lockers así también los gastos como salarios y prestaciones de Ley, renta del edificio, luz, agua, teléfono, internet, reserva para remodelación y los gastos de mercadeo y publicidad.

A continuación se detalla la proyección de ingresos.

Colegio Travel
Proyección de Ingresos

Cantidad de alumnos	250	Cantidad de catedráticos	Q 20.00
Inscripción Anual	Q 1,000.00	Salario de catedráticos	Q 3,000.00
Colegiatura mensual	Q 700.00		
Meses de colegiatura	10		
Gasto en Libros anual	Q 1,500.00		
Comisión en libros	20%		
Gasto en Uniformes anual	Q 1,500.00		
Comisión en uniformes	15%		
Renta de Lockers anual	Q 150.00		

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inscripción	Q250,000.00											
Colegiatura Mensual	Q175,000.00											
Comisión en Libros		Q 75,000.00										
Comisión en Uniformes		Q 56,250.00										
Renta de Lockers	Q 37,500.00											
Total de Ingresos	Q462,500.00	Q306,250.00	Q175,000.00	Q -	Q -							
Salario de Catedráticos	Q 60,000.00	Q 60,000.00										
Reserva Legal de Prestaciones	Q 5,000.00	Q 5,000.00										
IGSS y otras prestaciones	Q 8,700.00	Q 8,700.00										
Aguinaldo												Q 60,000.00
Bono 14												
Salario Directora	Q 8,000.00	Q 8,000.00										
Salario de Secretaria	Q 3,000.00	Q 3,000.00										
Salario de Coordinadora	Q 4,000.00	Q 4,000.00										
Renta	Q 30,000.00	Q 30,000.00										
Luz	Q 4,500.00	Q 4,500.00										
Agua	Q 2,000.00	Q 2,000.00										
Teléfono	Q 3,000.00	Q 3,000.00										
Internet	Q 1,000.00	Q 1,000.00										
Seguridad	Q 8,000.00	Q 8,000.00										
Alarma	Q 800.00	Q 800.00										
Gastos Varios de Oficina	Q 1,500.00	Q 1,500.00										
Fotocopias	Q 1,000.00	Q 1,000.00										
Mercadeo y Publicidad	Q 7,825.00	Q -	Q -	Q 1,000.00	Q 675.00	Q -	Q 6,950.00	Q 1,150.00	Q 150.00	Q -	Q 5,000.00	Q 1,000.00
Reserva para Remodelación	Q 5,000.00	Q 5,000.00										
	Q153,325.00	Q145,500.00	Q145,500.00	Q146,500.00	Q146,175.00	Q145,500.00	Q152,450.00	Q146,650.00	Q145,650.00	Q145,500.00	Q150,500.00	Q206,500.00
Utilidad en Operación	Q309,175.00	Q160,750.00	Q29,500.00	Q28,500.00	Q28,825.00	Q29,500.00	Q22,550.00	Q28,350.00	Q29,350.00	Q29,500.00	Q(150,500.00)	Q(206,500.00)
(-) Impuestos	Q(30,917.50)	Q(16,075.00)	Q(2,950.00)	Q(2,850.00)	Q(2,882.50)	Q(2,950.00)	Q(2,255.00)	Q(2,835.00)	Q(2,935.00)	Q(2,950.00)	Q15,050.00	Q20,650.00
Utilidad Neta	Q278,257.50	Q144,675.00	Q26,550.00	Q25,650.00	Q25,942.50	Q26,550.00	Q20,295.00	Q25,515.00	Q26,415.00	Q26,550.00	Q(135,450.00)	Q(185,850.00)
Flujo de Efectivo	Q278,257.50	Q422,932.50	Q449,482.50	Q475,132.50	Q501,075.00	Q527,625.00	Q547,920.00	Q573,435.00	Q599,850.00	Q626,400.00	Q490,950.00	Q305,100.00

Referencias bibliográficas

1. George E. Belch & Michael A. Belch (2005) *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ta Ed.) McGrawHill.
2. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) *Gerencia de Marketing* (6ta. Ed.) McGrawHill.
3. Juan de Dios González Matín, Londy Anabella Yanes Galindo, Carlos Interiano, *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*. UPANA.
4. Kotler y Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*. (8va.Ed.) Prentice Hall.
5. Rolando Arellano C. (2000) *Marketing Enfoque América Latina*.(1era. Ed.) McGraw-Hill.
6. O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (2006) *Estrategias de Marketing* (3era. Ed.) Cengage Learning.
7. Philip Kotler (2004) *Ten deadly marketing sins: Sings and solutions*. John Wiley & Sons Editorial.
8. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ta Ed.) McGrawHill.
9. Schiffman y Kanuk (2005) *Comportamiento del consumidor* (8va. Ed.) Pearson, Prentice Hall.

Anexo No. 1



Encuesta Para Alumnos

Ciclo escolar 2010

La presente encuesta corresponde a un trabajo académico que se está realizando en la Universidad Panamericana. Tu respuesta es muy importante y será útil única y exclusivamente para el trabajo de investigación que se llevará a cabo.

Selecciona tu carrera:

Bachillerato

Perito Contador

Secretariado Bilingüe

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

No debes escribir tu nombre en ésta encuesta, ya que está diseñada para evaluar al colegio. Por favor se sincero (a) al responder cada pregunta. ¡Muchas gracias!

INSTRUCCIONES:

A continuación encontrarás una serie de preguntas con respuesta de selección múltiple, las cuales debes responder marcando la respuesta correcta según sea tu caso.

1. ¿En dónde vives?

Ciudad capital, zona: _____

Interior del país: _____

Otro: _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo te enteraste de Colegio? (Marca con un X sólo una respuesta)

Por referencia de familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
Por referencia de ex alumnos del colegio	<input checked="" type="checkbox"/>
Medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
Visita al establecimiento	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Si tu respuesta anterior fue medios de comunicación, indicar por cuál de los siguientes medios te enteraste del Colegio:

Medios impresos (prensa, revistas, volantes)	<input type="checkbox"/>
Programas de televisión (Expedición GT y TVEO en el Recreo)	<input checked="" type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Internet (página web, facebook, twitter)	<input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿Por qué elegiste estudiar turismo?

Oportunidades de empleo	<input type="checkbox"/>
Conocer nuevos destinos turísticos	<input checked="" type="checkbox"/>
Porque me gusta viajar	<input type="checkbox"/>
Porque me gusta la hotelería	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿Por qué elegiste estudiar en el Colegio?

Por la ubicación	<input type="checkbox"/>
Por los tours de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>
Por los diplomados	<input type="checkbox"/>
Por el costo de las colegiaturas	<input checked="" type="checkbox"/>

6. De los siguientes puntos, marca una X en tu respuesta:

	Excelente	Bueno	Debería mejorar
Cursos de hotelería			
Cursos de admón. Turística			
Cursos de líneas aéreas			
Tours de estudio			

7. De los que has recibido durante el ciclo escolar 2010 ¿Se han llenado tus expectativas?

Si	No

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo te parecen las instalaciones del colegio?

	Excelente	Bueno	Debería mejorar
Aulas			
Servicios sanitario			
Laboratorio de computación			
Laboratorio de especialidad			

9. ¿Cómo calificas la atención que te brindan los catedráticos y la dirección del Colegio?

	Excelente	Bueno	Debería mejorar
Dirección			
Secretaria			

Catedráticos

--	--	--

Otro:

10. Cuando piensas en tu colegio ¿Con cuál de los enunciados lo asocias?

Excelencia en educación

--

Colegio líder en turismo

--

Te abre puertas a un mundo profesional

--

¿Estás listo para explorar el mundo?

--

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Anexo No. 2



ENTREVISTA

Esta entrevista esta elaborada para ser utilizada como instrumento para la Práctica Empresarial Dirigida sobre el Plan de Mercadeo de un Colegio de Turismo. Esta dirigida al Gerente General de Colegio Travel.

1. ¿Con cuántos alumnos cuenta actualmente el colegio?
2. ¿Cuál es el proceso de admisión del colegio?
3. ¿Cuentan con algún registro de las personas que han tomado el examen de admisión?
4. ¿Cree usted que el precio de las mensualidades y tours del colegio es competitivo?
5. ¿Cuál cree usted que es la diferenciación que el Colegio tiene con respecto a la competencia?
6. ¿En qué mes empiezan con charlas informativas para nuevos alumnos o posibles alumnos?

7. ¿Qué medios de comunicación se han utilizado para generar publicidad del colegio?
8. ¿Tiene identificado las zonas geográficas de sus alumnos?
9. ¿Cuentan con alianzas estratégicas con otros centros educativos o lugares relacionados con turismo?