

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO Y
VENTAS**

**ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA IMPULSAR EL INGRESO
DE NUEVOS ESTUDIANTES Y LA PERMANENCIA DE LOS
ACTUALES EN EL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL
PRIVADO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA
EL CURSO LECTIVO 2019**

Sustentante:

María Mayela Rojas López

Tutor:

Maritza Hernández Jiménez

Julio, 2018

ÍNDICE

CARTA DEL TUTOR.....	ii
CARTA DEL LECTOR	iii
CARTA DEL FILÓLOGO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedente del problema	2
1.1.2 Problematización	4
1.1.3 Justificación del tema	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	10
1.4.1 Alcances.....	10
1.4.2 Limitaciones	10
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	11
2.1.1 Antecedentes del tema	11
2.1.2 Antecedente de la organización.....	13
2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	16
CAPÍTULO III.....	20
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.1.1 Finalidad	21
3.1.2 Dimensión temporal	21
3.1.3 Marco.....	21
3.1.4 Naturaleza.....	22

3.1.5	Carácter.....	23
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	24
3.2.1	Sujetos.	24
3.2.2	Primera mano.....	25
3.2.3	Segunda mano	26
3.3	POBLACIÓN	27
3.4	SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	27
3.4.1	Tipo de muestreo	29
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN ...	29
3.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
CAPÍTULO IV		33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		33
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	34
4.1.1	Interpretación o explicación de los gráficos.....	35
4.1.1.1	Resultados de encuestas aplicadas al colegio Saint Margaret School.....	35
	Tabla N°1: Género de los encuestados	35
	Gráfico N°1: Género de los encuestados.....	35
	Tabla N°2: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los encuestados.....	36
	Gráfico N°2: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los encuestados.....	37
	Tabla N°3: Red social utilizada con más frecuencia por los encuestados.....	38
	Gráfico N°3: Red social utilizada con más frecuencia por los encuestados.....	39
	Tabla N°4: Distrito de residencia de los encuestados	40
	Tabla N°5: Pasatiempo de los encuestados	41
	Gráfico N°5: Pasatiempo de los encuestados	42
	Gráfico N°6: Destinos vacacionales de los encuestados	43
4.1.1.2	Resultados de encuestas aplicadas al CTP CIT.....	44
	Tabla N°7: Género de los encuestados	44
	Gráfico N°7: Género de los encuestados.....	44
	Tabla N°8: Estudiantes que han visto publicidad del CIT	45
	Gráfico N°8: Estudiantes que han visto publicidad del CIT	45
	Tabla N°9: Tipos de medios de comunicación utilizados por el CIT vista por los estudiantes	46

Gráfico N°9: Tipos de medios de comunicación utilizados por el CIT vista por los estudiantes	47
Tabla N°10: Opinión de las publicidades anteriores del CIT	48
Gráfico N°10: Opinión de las publicidades anteriores del CIT	48
Tabla N°11: ¿Cómo se enteró del CIT?	49
Gráfico N°11: ¿Cómo se enteró del CIT?	50
Tabla N°12: Opinión si se recomienda el ingreso al CIT	51
Gráfico N°12: Opinión si se recomienda el ingreso al CIT	51
Tabla N°13: Opinión de porqué recomiendan el ingreso al CIT	52
Gráfico N°13: Opinión de porqué recomiendan el ingreso al CIT	52
Tabla N°14: Opinión de porqué NO recomienda el ingreso al CIT	53
Gráfico N°14: Opinión de porqué NO recomienda el ingreso al CIT	53
Heredia de Costa Rica	53
Tabla N°15: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los estudiantes.	54
Gráfico N°15: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los estudiantes.....	55
Tabla N°16: Red social utilizada con más frecuencia	56
Gráfico N°16: Red social utilizada con más frecuencia	57
Tabla N°17: Residencia de los encuestados	58
Gráfico N°17: Residencia de los encuestados	59
Tabla N°18: Pasatiempo de los encuestados	60
Gráfico N°18: Pasatiempo de los encuestados	61
Tabla N°19: Destino vacacional	62
Gráfico N°19: Destino vacacional.....	62
4.1.2 Informe de la hoja de observación.....	63
4.1.3 Resultado de la entrevista.....	70
4.1.4 Análisis de la difusión de los servicios del CIT en los últimos tres años.....	71
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES.....	73
5.2 RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI	77
PROPUESTA	77

6.1	ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA IMPULSAR EL INGRESO DE NUEVOS ESTUDIANTES Y LA PERMANENCIA DE LOS ACTUALES EN EL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL PRIVADO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL CURSO LECTIVO 2019	78
6.1.1	Análisis FODA	78
6.1.1.1	Fortalezas	78
6.1.1.2	Oportunidades	79
6.1.1.3	Debilidades.....	79
6.1.1.4	Amenazas	80
6.1.2	Márketing Mix.....	80
6.1.2.1	Producto	80
6.1.2.2	Precio.....	83
6.1.2.3	Plaza	83
6.1.2.4	Promoción	84
6.1.3	Segmento meta	85
6.1.3.1	Mercado meta del CTP CIT	85
6.1.3.2	Mercado meta del plan de medios.....	87
6.1.4	Beneficio y maleficio.....	87
6.1.5	Concepto de la campaña.....	88
6.1.6	Promesa básica	88
6.1.7	Reason Why.....	88
6.1.8	Tono de la publicidad	88
6.1.9	Estrategia para estudiantes potenciales.....	88
6.1.9.1	Objetivo general:	88
6.1.9.2	Objetivos específicos:	89
6.1.9.3	Desarrollo de la propuesta (cuerpo).	89
6.1.10	Estrategia para la permanencia de los estudiantes actuales.....	99
6.1.10.1	Objetivo general:	99
6.1.10.2	Objetivos específicos:	99
6.1.10.3	Desarrollo de la propuesta (cuerpo)	99
6.1.11	Racional de medios.....	103
6.1.12	Plan de medios.....	105
6.1.13	Cronograma de actividades y responsables. Gráfico de Gantt	106
6.1.14	Presupuesto general necesario para su implementación.....	107

6.1.15	Media Mix	107
6.1.16	Bibliografía utilizada	108
BIBLIOGRAFÍA		109
ANEXOS		112

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diseño para valla publicitaria 1	91
Ilustración 2: Diseño para valla publicitaria 2	92
Ilustración 3: Diseño para valla publicitaria 3	92
Ilustración 4: Diseño para valla publicitaria 4	92
Ilustración 5: Diseño para valla publicitaria 5	93
Ilustración 6: Diseño para valla publicitaria 6	93
Ilustración 7: Diseño para valla publicitaria 7	93
Ilustración 8: Diseño para valla publicitaria 8	94
Ilustración 9: Diseño para volantes	96
Ilustración 10: Diseño para llaveros	97
Ilustración 11: Diseño para bolígrafos	98
Ilustración 12: Diseño para llave maya	98
Ilustración 13: Diseño para Redes Sociales	102

DECLARACIÓN JURADA

Yo María Mayela Rojas López, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207160219 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo y ventas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo y ventas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategia de medios para impulsar el ingreso de nuevos estudiantes y la permanencia de los actuales en el colegio técnico profesional privado, calidad, innovación y tecnología para el curso lectivo 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 22 días del mes de Mayo del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

2-0716-0219

Cédula

CARTA DEL TUTOR

CARTA DE LA TUTORA

Llorente, Mayo 23, 2018

Señores
 Departamento de Registro
 Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante **María Mayela Rojas López**, cédula de identidad número **2-0716-0219** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA IMPULSAR EL INGRESO DE NUEVOS ESTUDIANTES Y LA PERMANENCIA DE LOS ACTUALES EN EL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL PRIVADO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL CURSO LECTIVO 2019”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a.	ORIGINALIDAD DEL TEMA	10%	10%
b.	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	17%
c.	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	28%
d.	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e.	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL	100	93%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Hernández Jiménez, MBA
 Cédula identidad 1-0679-0544
 Carné Colegio Profesional 13137

CARTA DEL LECTOR

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Heredia

Estimados Señores:

La estudiante María Mayela Rojas López, cédula de identidad número 2-0716-0219, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *"Estrategia de Medios para Impulsar el Ingreso de Nuevos Estudiantes y la Permanencia de los Actuales en el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología para el curso lectivo 2019"*, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,


MBA, María Segura Brenes
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac*09.07

fc. archivo

CARTA DEL FILÓLOGO

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 20 de julio del 2018.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

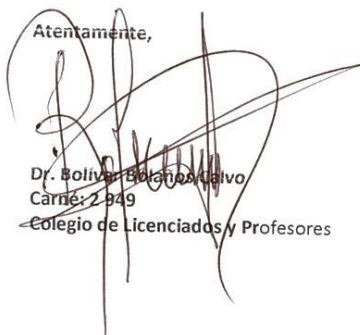
Estimados señores:

Hago constar que he revisado el INFORME ACADÉMICO DE TESIS de la estudiante MARÍA MAYELA ROJAS LÓPEZ denominado ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA IMPULSAR EL INGRESO DE NUEVOS ESTUDIANTES Y LA PERMANENCIA DE LOS ACTUALES EN EL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL PRIVADO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL CURSO LECTIVO 2019, para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO Y VENTAS.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Galvo
Carné: 7 949
Colegio de Licenciados y Profesores

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios que me da la fortaleza y sabiduría para lograr enfrentar las dificultades de la vida y también a mi madre Lorena López Vega y a mi padre, José Antonio Rojas Hernández por todo el apoyo y ayuda para que mi educación fuera posible, así como la paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiar mi camino y a los profesores que me han ayudado en este proceso tan importante y por todos los conocimientos brindados que hicieron posible la presentación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se elaboró con el principal fin de culminar con el programa de Licenciatura en administración de negocios con énfasis en Mercadeo y ventas en la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica, logrando, de esta manera, cumplir con todos los requisitos y, a su vez, ayudar al CTP CIT con el desarrollo de esta investigación.

Se desarrolla un estudio de mercado al Colegio Técnico Privado Calidad, Innovación y Tecnología para conocer el Mercado Meta del mismo y sus preferencias, así como el impacto que han tenido los medios de comunicación utilizados en los últimos tres años y el estudio de la competencia; esto desarrolla por medio de trabajo de campo, aplicación de encuestas y hojas de observación. Además, se realiza una propuesta de campaña con plan de medios para la matrícula del curso lectivo 2019, basándose en la investigación previamente realizada.

Con el paso del tiempo se ha venido implementado el uso de la tecnología para promover los productos o servicios, cada vez es más frecuente el uso de redes sociales y según el mercado meta al que se dirija, han cambiado la preferencia por los medios de comunicación, además, se han buscado medios más accesibles para disminuir la inversión de las compañías por lo que con un estudio de mercadeo es más factible conocer cuáles son los medios más favorables de acuerdo con las necesidades.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se desarrolla con posibles y actuales estudiantes del Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y tecnología (CTP CIT), en la provincia de Heredia, durante el primer semestre de 2019.

1.1.1 Antecedente del problema

El Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y tecnología es el primer Colegio Técnico Privado en el país. Este colegio ofrece la oportunidad de obtener el título de bachiller en educación media y, a su vez, un técnico medio en alguna de las especialidades que ofrece el CIT. Este colegio se fundó con la perspectiva de preparar estudiantes exitosos con conocimientos y habilidades, listos para ingresar al mundo laboral o con aspiraciones de crear su propio negocio. El centro busca colocar bases en los estudiantes para el desarrollo de una carrera universitaria. Como lo expresa el lema de la institución, buscan un futuro exitoso para los estudiantes por medio de la calidad, innovación y tecnología además de ser una institución que ofrece dos idiomas adicionales al español, inglés y portugués.

Un departamento de mercadeo cumple la función de posicionar una compañía en el mercado, así como incrementar las ventas por medio de correctas estrategias de márketing. Para lograr estas estrategias se realizan estudios de

mercado, para determinar las preferencias del mercado meta y sus necesidades. Sin la información recopilada en estos estudios es difícil poder tomar la decisión correcta. El CIT no cuenta con un departamento de mercadeo y nunca se ha realizado un estudio de mercado, el colegio ha utilizado volantes, prensa escrita, redes sociales y vallas para darse a conocer, estas decisiones se toman sin previo análisis del mercado, se basan en percepciones.

El CTP CIT no cuenta con competencia directa, porque es el único Colegio Técnico Profesional Privado. Existen los Colegios Técnicos Profesionales Públicos, pero los mismos son dirigidos a un público meta totalmente diferente por lo que abarcan dos sectores de mercado independientes. Como competencia indirecta se encuentran los colegios privados de la zona, los mismos ofrecen servicios diferentes, pero abarca al mismo mercado meta.

Con base en lo anterior se determina que el problema principal radica en que en el CIT no cuenta con una estrategia de medios ni tampoco con los estudios para desarrollar una. De este modo, se ve en el Colegio la necesidad de profundizar en el marketing realizando un estudio de mercado para poder desarrollar una estrategia de medios factible para la institución y de este modo poder cumplir con los deseos del Colegio técnico de aumentar la matrícula de estudiantes.

1.1.2 Problematización

El CIT no cuenta con estudios de mercado previos ni con estrategias estructuradas de márketing. Todos los años realizan publicaciones en alguna red social o por algún medio, pero se ha realizado según la percepción y a criterio de la persona a cargo. Además, el Colegio nunca ha realizado estudios posteriores a las publicaciones para analizar el impacto que están causando. El CIT solo puede hacer referencia de sus pronósticos de inscripciones, a pesar de ser buenos, no alcanzan los objetivos deseados, lo que los lleva a dudar si el márketing utilizado está obteniendo un buen impacto o si están utilizando los medios adecuados. ¿Cómo el colegio técnico profesional privado, Calidad, Innovación y tecnología ha difundido la información sobre los servicios en los últimos 3 años?

Las tradicionales formas de comunicación han evolucionado a redes sociales. Ahora con el uso de nuevos canales y el desarrollo de herramientas existen diversas maneras, más creativas, para poder dar a conocer los productos o servicios. Márketing en redes son el conjunto de actividades realizadas para dar a conocer y promover una marca. Entre las redes más populares están el Facebook, twitter, youtube, Instagram, entre otros. Las redes son un medio de mucho cuidado, porque si no se usa correctamente en lugar de subir las ventas, las mismas empeorarán por lo que se debe saber cuáles son las idóneas para el propósito planteado. ¿Cuáles son los medios de comunicación y las redes sociales más utilizadas por los estudiantes del CIT?

Cada día la competencia es más fuerte e incursionan en medios más innovadores y competitivos, lo que lleva a una lucha por lograr mantenerse en la mente de los consumidores y el público cada vez es más exigente y más en temas de educación, los padres buscan que sus hijos tengan el mejor desarrollo posible para poder ser grandes profesionales en un mundo tan difícil. La competencia del CIT realiza constante publicidad de medios para los inicios de los cursos lectivos, en los últimos años han venido reformando sus estrategias y han utilizado otros medios para llegar a los estudiantes lo que lleva a la interrogante, ¿qué tan eficaces son los medios que utiliza la competencia para difundir sus servicios con respecto a los que utiliza el CIT en la entrada a clases?

El mercado meta es el grupo de personas al cuál va dirigido el producto, el público objetivo a enfocar a la hora de realizar las estrategias de mercadeo. Los pasatiempos son una actividad que una persona lleva cabo para mantenerse entretenida, ellos resultan saludables ya que minimizan el estrés. Para desarrollar una estrategia de medios es fundamental conocer los pasatiempos del mercado meta, según esos datos se puede saber hacia a donde orientar la publicidad o servicios del colegio para acertar a sus preferencias y de esta manera generar un mayor impacto. ¿Cuáles son los pasatiempos que practican los actuales y posibles estudiantes del CIT?

1.1.3 Justificación del tema

Constantemente, al ver los periódicos, al menos dos veces en un día, se encuentran noticias relacionadas con redes sociales, un claro ejemplo sería la noticia publicada por el diario EL PAÍS el 2 de noviembre del 2017, donde el encabezado indica “Instagram censura la cuenta de la hija de Verónica Forqué”. Además, si se detienen un minuto y observan el alrededor van a notar a todas las personas que están mirando alguna red social en ese preciso momento, también es importante agregar todos los seminarios y cursos que han abierto para dar referencia de este tema y de cómo se utilizan las redes sociales como herramienta principal del marketing. Las estrategias de medios se han convertido en material vital para lograr el desarrollo de las compañías; además de que abarca, de mejor manera, la población; mantiene a las compañías en la actualidad con una imagen fresca.

Entre las principales funciones del mercadeo es conducir el negocio a incrementar las ventas; muchas compañías consideran el marketing como un gasto cuando en realidad es una inversión, porque las correctas estrategias llevan al aumento de las ventas y, de esta manera, se recobra lo invertido y se aumenta las ganancias. Con la ayuda de una estrategia de medios puede lograrse abarcar mejor el territorio y dar a conocer la marca conquistando nuevos públicos que quizá no tienen conocimiento del producto y llegando a ellos podrían convertirse en clientes

potenciales. Además, puede conocerse mejor al público meta, así como sus cambios y necesidades, lo que lleva a poder ir adaptando el producto según las tendencias y, de esta manera, la permanencia de los clientes. Por las razones anteriores entre otras una estrategia de medios es idónea para lograr el crecimiento y permanencia de una compañía.

Por medio de esta tesis se realizará un estudio de mercado iniciando por el análisis de las estrategias anteriores y así estudiar el comportamiento que generaron en base a las ventas que estas estrategias produjeron. Además, se analizarán las estrategias para lograr atraer a nuevos estudiantes. Con lo anterior se realizará un análisis de la mejor manera para poder crear una estrategia de medios para el inicio del curso lectivo del 2019, para que el Centro Educativo valore dicha estrategia y la pueda utilizar.

En caso de que el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y tecnología decida utilizar la estrategia que se plantea, se espera con la misma eliminar la problemática de no llegar a las inscripciones deseadas. Aplicando una correcta estrategia podría llegarse a muchos estudiantes y captar su atención de modo que decidan matricularse en este centro para el curso lectivo 2019 y también conservar a los estudiantes con los que ya el Centro cuenta.

Al realizar esta tesis, se espera que le sea de provecho a la institución y ellos decidan implementarla para iniciar el curso lectivo 2019. Implementando esta

estrategia

el resultado esperado sería un alza en las inscripciones de los estudiantes, aumentando, así los ingresos del Centro Educativo y, por lo tanto, una vez más, demostrar que una estrategia de medios no es un gasto para la compañía es una inversión, representa más ingresos si el mismo es elaborado de la manera correcta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería una estrategia de medios para impulsar el ingreso de nuevos estudiantes y la permanencia de los actuales en el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología para el curso lectivo 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

- 1. Elaborar una estrategia de medios para impulsar el ingreso de nuevos estudiantes y la permanencia de los actuales en el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología para el curso lectivo 2019.**

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Analizar como el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología ha difundido la información sobre los servicios en los últimos tres años.**
- 2. Identificar los medios de comunicación y redes sociales más utilizados por los estudiantes del CIT.**
- 3. Comparar los medios que utiliza la competencia para difundir sus servicios con respecto a los que utiliza el CIT en la entrada a clases.**
- 4. Identificar los pasatiempos que practican los posibles y actuales estudiantes del CIT.**

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Por medio de este estudio espera elaborarse una estrategia de medios, la cual será presentada al CIT, para la pongan en práctica y así aumentar la matrícula de estudiantes para el curso lectivo del 2019, manteniendo, a su vez, a los estudiantes actuales.

1.4.2 Limitaciones

- ✓ El Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología tiene sus políticas con respecto a la información confidencial, por lo no se tiene acceso a todos los estudios o datos requeridos.
- ✓ Colegios privados de la zona no permitieron a acceder a ningún tipo de información.
- ✓ El Colegio estuvo cerrado por dos meses por motivo de vacaciones de fin de año, por lo que no pudo avanzarse con el proyecto.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes del tema

Desde los tiempos de la antigüedad, con el nacimiento del comercio, el humano se ha visto en la necesidad de mostrar lo que vende, comunicar a los posibles consumidores el producto o servicio que ofrece.

Se habla que con la aparición del comercio nace la publicidad, se remonta a comunidades antiguas como los griegos, sirios, fenicios y cretenses que se valían de pregoneros para anunciar los productos que comercializaban. Se habla de que los pregoneros fue el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en Europa.

La imprenta de Gutenberg es conocida como la fundadora de gran parte de lo que se conoce como publicidad, en ellos figuran una serie de almanaques donde aparecen las primeras formas de publicidad, luego, el año 1453, serán conocidos como los primeros periódicos impresos en los cuáles se da una extensa difusión de mensajes publicitarios y se expandirá a diferentes ciudades.

La historia lleva a 3 000 años antes de Cristo a un papiro encontrado en Egipto donde expertos lo ven como prueba de la primera forma de publicidad antigua, además, en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla que tenían que ver con venta de ungüentos y zapatos 2000 años antes de cristo y 480 años antes de Cristo en la antigua Grecia aparecen los voceadores tradicionales, quienes anunciaban productos a viva voz, pero no es hasta el año 1453 cuando se inventa la imprenta consolidando la publicidad como instrumento de comunicación.

En el siglo XIX aparecen las vallas publicitarias, así como los primeros agentes de publicidad y la primera señal luminosa en Times Square en Nueva York y, en 1892, se da un importante avance con la aparición del márketing directo que nace cuando Sears envía 8000 cartas de sus productos y recibe 2000 órdenes de compra.

Para los expertos el siglo XX es caracterizado como el desarrollo y profesionalización de la actividad publicitaria la cual creció y sigue creciendo junto con la tecnología y la progresiva globalización. En este siglo se crea la primera estación de radio del mundo, se transmite el primer comercial de televisión y se dan los primeros anuncios por medio de dispositivos móviles.

Del año 2000, a la actualidad, se vuelve cada vez más tecnológica y se expande a las redes sociales con el lanzamiento del primer vídeo publicitario en Youtube, la aplicación twitter, Facebook fomentando las interacciones sociales, el uso del Instagram. Estos medios son cada vez más comunes y más utilizados, así como más directos y creativos revolucionando el mundo del marketing.

2.1.2 Antecedente de la organización

El Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología nace para cubrir una necesidad de la población abarcando un nicho de mercado desatendido llegando a ser hasta la actualidad el primer colegio técnico privado en el país. El CIT ofrece la oportunidad de obtener el título de Bachiller en Educación Media y, a su vez, un técnico medio en alguna de las especialidades que ofrece. Se creó este colegio con la perspectiva de preparar estudiantes exitosos con conocimientos y habilidades, listos para ingresar al mundo laboral o con aspiraciones de crear su propio negocio.

En el 2014 nace este centro Educativo, fundado por Jeannette Cortés García con localidad en San Antonio de Heredia ofreciendo dos modalidades de ingreso, ingreso a III Ciclo (7°, 8° y 9°) y por medio de Educación diversificada (10°); de esta manera, el estudiante podrá ser acreedor del título de Bachiller en Educación Media y de Técnico Medio en la especialidad electa. Actualmente, ofrece las

especialidades de contabilidad, Informática en Redes, Diseño y Desarrollo Digital, Electrónica Industrial, Productividad y Calidad, Administración en logística y distribución en informática en Desarrollo de Software; además, ofrece educación multilingüe en inglés, español y portugués.

Durante la preparación, el colegio ofrece talleres y seminarios como valor agregado a la especialidad, así como el manejo de la enseñanza multilingüe permitiéndoles así proyectarse con efectividad en las diversas etapas de articulación a nivel empresarial a través de visitas, pasantías, y prácticas profesionales, entre otras. Además, fortalecen los valores como la responsabilidad en el desarrollo personal y profesional, honestidad en la realización de tareas, eficiencia y competitividad.

El CTP, actualmente, cuenta con 300 estudiantes en los diferentes especiales. Aún no cuenta con himno ni música, pero ya se encuentran viendo opciones con la esperanza de contar con los mismos para el 2019. El crecimiento sostenido de la institución se ha logrado gracias a la visión de su fundadora, al esfuerzo y responsabilidad de los estudiantes, al alto grado académico y trabajo arduo del equipo docente y administrativo pero sobre todo al gran apoyo y confianza de los padres y las madres de familia que han permitido que CIT sea la casa de enseñanza para formar e informar a las futuras generaciones de Costa Rica.

El CTP CIT se ha convertido en un colegio de excelencia académica donde cuenta con estudiantes muy habilidosos, busca enfocarse en los estudiantes responsables y conservar los buenos promedios, por lo que entre sus políticas establece que si un estudiante reprueba y no pasa las convocatorias debe dejar el colegio, este colegio no acepta estudiantes repitentes.

Misión

Preparar estudiantes con calidad e innovación mediante el uso de las mejores prácticas académicas y tecnológicas. Formando seres integrales para incursionar competitivamente en el ámbito laboral, personal y profesional.

Visión

Ser un centro educativo proactivo con excelencia académica y técnica para convertirse en un agente de desarrollo nacional.

Valores

Lealtad: Es un principio basado en la nobleza y la honestidad destacada en las relaciones interpersonales.

Solidaridad: Sentimiento de unidad basado en las metas o intereses comunes, se refiere a los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí.

Creatividad: es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, es sinónimo del “pensamiento original” o “pensamiento creativo”.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 Definición de mercadotecnia

En el mercado puede encontrarse muchos clientes potenciales en los cuales puede crearse una necesidad y convertirla en un deseo o tomar una necesidad y deseo específico que no ha sido satisfecha o atendida, pensando en objetivos y medios para poder abarcar ese mercado, lograr una respuesta asertiva y de este modo pasar de clientes potenciales a clientes fieles y satisfechos. Para conocer la importancia del mercadeo es vital saber el significado de mercadotecnia, Fischer y Espejo en el libro **Mercadotecnia** (2017) en la página 4 da el siguiente concepto:

“Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores por medio del intercambio de bienes, servicios e ideas.”

Según Laura y Jorge es muy importante usar herramientas de márketing para lograr el intercambio, se debe captar la atención del cliente y esto se puede lograr de varias maneras, utilizando promociones adecuadas y llamativas de modo que el cliente lo vea como una oportunidad que puede desaprovechar y realice la compra; también puede basarse en una estrategia de distribución, presentar al cliente la

comodidad para entregar el bien o el servicio llama mucho la atención, por lo general no se cuenta con el tiempo para desplazarse a largas distancias o también, según sea el mercado meta, el precio es fundamental para el intercambio, el mismo debe acomodarse a las necesidades de los usuarios.

Muchas compañías ven el márketing como un gasto, piensan que es un lujo muy caro pero realmente el márketing es vital para el crecimiento de una compañía, no es un gasto es una inversión debido a que todo lo invertido en márketing, si se utiliza de la manera correcta, se recupera y además genera ganancia por medio de las ventas. Debido al márketing una empresa gana renombre y valor entre el público, genera reconocimiento de marca así como dar a conocer los productos o servicios que ofrece logrando captar la atención de los clientes y la permanencia en sus mentes. Amstrong y Kotler definen márketing de la siguiente manera en el libro *Fundamentos de Márketing* en la página 9:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”

Partiendo de la cita anterior puede rescatarse que Amstrong y Kotler se refieren al márketing como el proceso mediante, el cual las empresas crean valor para los clientes. Este proceso se realiza con la intención de poder llamar la atención de los

clientes, conseguir fidelizarlos a la compañía por medio de relaciones estrechas, es decir, lograr ser la primera opción en la mente del consumidor.

2.2.1 Márketing generacional

Existen un sin fin de formas para clasificar públicos metas pero entre los favoritos está el márketing generacional, este consiste en separar el mercado en grupos por generaciones o rangos de edades. Esto radica en que cada grupo comparte cualidades y características a raíz de valores, la cultura y costumbres que se van cambiando con paso de las generaciones por lo que expertos han descubierto que es importante dirigir la publicidad o estrategias de márketing, según la generación en que se encuentre; de lo anterior se hace mención en el libro Márketing (2012) en la página 74 donde Kotler y Armstrong mencionan lo siguiente,

¿Los mercadólogos deben crear productos y programas de márketing específicos para cada generación? Algunos advierten que los mercadólogos deben ser cuidadosos de no desanimar a una generación cada vez que diseñan un producto o un mensaje que atrae de manera eficaz a otros”

Para lograr lo anterior es importante tener en mente las 5 grupos en que dividen en segmento según el márketing generacional los cuales son: Generación Baby Boomer que van de los nacidos entre 1940 y 1960. Generación X que abarca

los que nacieron entre 1960 y 1980; Generación Y son los nacidos entre 1981 y 1994. Generación Z son los nacidos de 1995 al 2004 y los Hommies o Homeland que los que nacieron del 2005 a la actualidad.

2.2.2 Competencia

A iniciar un negocio siempre está la importante pregunta ¿tengo competencia? ¿cuál?, ¿cuánta?; y esta pregunta definirá partes importantes del plan de marketing. Al hablar de competencia se hace referencia de otras compañías que ofrecen el mismo producto, son compañías que captan la atención del mercado meta deseado y con las cuales debe lucharse para lograr obtener un lugar en la mente de los consumidores. F. González en su libro **Mercadotecnia estratégica** (2014), se refiere a competencia con el siguiente término en la página 78,

“Es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.”

La competencia se divide en dos grandes grupos, están las compañías que compiten con el mismo producto, ofreciendo abastecer las mismas necesidades con las características similares la cual es llamada competencia directa porque afecta directamente a la otra compañía y también está la competencia indirecta, como él lo dice esta afecta indirectamente, no satisface la misma necesidad ni ofrece el

mismo producto, pero busca el mismo nicho de mercado con un producto sustituto, lo cual puede afectar a la otra compañía.

2.2.3 Importancia e impacto del mercadeo

En el mundo actual hay mucha competencia y los consumidores son cada vez más exigentes, ya no basta con solo mostrar el producto o servicio por vender, se debe ir más allá y buscar las necesidades del consumidor, conocer lo que realmente necesita y la reacción que causa la publicidad empleada, así como el producto, o bien, ofrecido; estar abierto a sus necesidades y a la realimentación para ir mejorando cada vez en la publicidad y campañas efectuadas para que las mismas sean más asertivas. Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro **Márketing** (2012) en la página 5 comenta:

“...todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del márketing.”

Como indica en la cita anterior, muchas veces se utiliza el mercadeo de una forma incorrecta, cada vez hay más productos y más servicios, la competencia crece a pasos agigantados y todos ellos buscan los medios y redes sociales para hacer conocer estos productos, pero la clave está en no ser solamente una publicidad

más, están en dar ese valor agregado, en demostrar que hay algo más y lograr captar la atención del consumidor.

2.2.4 Mercado meta

El mercado meta, también, conocido como público meta hace referencia al grupo de organizaciones o personas al cual se dirige un plan de mercadeo, es un grupo seleccionado con las mismas características y necesidades, las cuales son satisfechas con el producto que se ofrece, es el grupo de personas a quienes se dirige una organización y de cuales debe captar la atención. Para lograr una estrategia exitosa debe conocerse a fondo este segmento, porque a mayor conocimiento más asertiva será la misma, esto lo refuerza González en el libro **Mercadotecnia avanzada** (2014) en la página 89,

“Entre mayor definición se logra en las características de aquello que se segmenta, mucho mayor conocimiento de esos grupos o intereses a los que intentamos hacer llegar nuestros servicios.”

En la actualidad, se ha descubierto que no es posible atraer la atención de todas las personas, de la totalidad del mercado y es allí donde nace la importancia del mercado meta, ya no busca competir con un mercado completo, sino que se segmenta una parte con características propias analizando el comportamiento y las

necesidades de este nicho, logrando, de esta manera, adaptar el producto y la publicidad utilizada de manera que capte su atención y se evita en gasto innecesario, llegando a mercados que no son interesados en el producto ofrecido.

2.2.5 Segmentación de mercados

Constantemente, se utiliza el término segmentación del mercado por lo que es muy importante tenerlo claro, al referirse de segmentar se refiere a dividir un mercado en fracciones más pequeñas juntando características, necesidades y comportamientos en común, los cuales requiere mezclas y estrategias de mercadeo únicas y diferenciadas. Dado que las características son similares se espera tener la misma respuesta de todo el segmento y después de haber analizado el comportamiento también espera obtenerse una respuesta positiva. Diego Monferrer define que es segmentar en el libro **Fundamentos de Márketing** en la página 57 de la siguiente manera,

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir producto o combinaciones de márketing diferentes.”

El segmentar genera innumerable beneficios y entre ellos esta conocer necesidades específicas que pueden estar desatendidas o que no están siendo atendidas por completo, por lo que puede adaptarse un servicio o un producto para captar ese nicho, también ayuda a focalizar mejor la estrategia de márketing, evitando esfuerzos en vano y logrando una respuesta más positiva de las publicidades empleadas y, de esta manera, aumentan las posibilidades de un rápido crecimiento.

2.2.6 Posicionamiento de marca

Para lograr conquistar al consumidor es vital estar en su mente, lograr posicionar la marca y para eso se debe capturar el valor de los clientes, convencerlos de ser fiel a la marca y que la misma es buena y superior a las demás con mayores ventajas, es demostrarle al cliente los beneficios que ofrece el producto o servicio, que al cliente no importe el precio a pagar, y que al pensar en un producto de esa línea lo primero que haga sea buscarlo en esa marca en especial. Kotler en la página 19 del libro *Márketing* (2012) indica,

“Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa. “

Con tanta competencia se ha perdido el sentimiento de lealtad de los clientes, ahora solo buscan la opción donde se obtenga mayor beneficio y se cambian fácilmente de una institución a otra. Para lograr la permanencia de los clientes es necesario demostrar que el producto o servicio tiene un valor superior, crear la necesidad de usar específicamente el servicio que ofrece la compañía que se representa; no debe buscarse hacer una venta, se busca un cliente fiel para largo plazo.

2.2.7 Estrategias de márketing

Existen muchas estrategias de mercadotecnia para lo cual se debe encontrar la idónea, según para la actividad o producto que se requiere. Se habla mucho de la mercadotecnia comercial la cual va directamente a la necesidad del consumidor, a lo que él quiere con las características que desea, este tipo de márketing consiste en obtener márgenes de ganancias más altos. Por otro lado, la mercadotecnia social consiste en cambiar los comportamientos de los consumidores para mejorar la salud pública, buscar conciencia llegando a una mejor sociedad. Fernando Edmundo González Moreno hace referencia a lo mencionado en el libro **Mercadotecnia estratégica** (2014), página 9,

“... el objetivo de la mercadotecnia comercial es identificar lo que la gente quiere y cuándo lo quiere para, de esta forma,

poder proporcionárselo; por lo tanto, no es guiada por valores, sino por intereses de rentabilidad. (...) la mercadotecnia social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.”

Según las definiciones de Edmundo, la mayoría de las investigaciones son de índole comercial como es el caso de la presente investigación, lo que se hace es investigar a los clientes, sus necesidades y preferencias para poder ofrecer el producto ideal, superior a los demás con el fin de poder aumentar las ventas y los ingresos, obteniendo, a su vez, la rentabilidad de la inversión.

2.2.8 Tácticas de mercadotecnia

La competencia cada vez es más difícil de superar y crece rápidamente por lo que se deben tomar medidas para neutralizar las acciones de la misma y una vez dominado lanzar una idea que logre captar la atención del segmento meta y de este modo ganar a la competencia, a esto se le conoce como tácticas empresariales. Si se realiza el estudio correcto pueden proponerse tácticas correctas y, de este modo, lograr tener éxito, ya que la táctica es conocida por mover las piezas correctas en un sentido positivo. Fernando González define tácticas de mercadotecnia en el libro *Mercadotecnia estratégica* (2014), página 90,

“La difusión, promoción, relaciones públicas, trato directo con las personas, son de hecho tácticas de mercadotecnia.”

Teniendo claro de qué son estrategias y tácticas es muy importante dejar clara la diferencia, las estrategias se refieren a la dirección por seguir para alcanzar los objetivos, las tácticas son la forma en que van a cumplir las estrategias. Las estrategias tienen visión a largo plazo mientras que las tácticas reflejan acciones a corto plazo; las estrategias se forman con tácticas.

2.2.9 Mezcla de márketing

La Mezcla de márketing también conocida como Márketing Mix son las variables con las que cuenta el encargado de mercadeo para poder cumplir los objetivos de la compañía, son el conjunto de las estrategias de márketing y siempre deben estar presentes en el plan de márketing. La mezcla de mercadotecnia transforma las estrategias en propuestas concretas. Kotler en la página 51 del libro Márketing (2012) indica,

“Conjunto de herramientas tácticas de márketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”

La Mezcla de márketing está formada por las 4 Ps: Producto, precio, plaza y promoción. Producto se refiere a las descripciones del producto o servicio que se ofrece. Precio, consiste en analizar todas las variables para poder definir el precio adecuado. Plaza se refiere a la ubicación y distribución del producto. Por último, está promoción que es donde se detallan las estrategias por realizar.

2.2.10 ATL y BTL

Cuando se habla de publicidad existen dos tipos los cuales se mencionan con frecuencia, el ATL y el BTL. Al realizar estrategias de márketing por lo general se utiliza una combinación de ambos y es muy importante saber el significado de cada uno y lo que se quiere lograr con la publicidad para saber cuál utilizar. En la revista Virket en un artículo publicado el 29 de abril del 2015 en la sección mercadotecnia y publicidad en la primera página, Alejandro Padilla describe ATL de la siguiente manera,

“La publicidad ATL significa “Above the line”, es decir, es el tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y no es tan segmentado.”

ATL se relaciona con publicidad tradicional, esta es la utilizada en los medios masivos, es decir, para utilizarla no se realiza una segmentación de mercado al cual

dirigirse, se dirige a un amplio mercado, donde cualquier persona puede observar o escuchar la misma por lo que se utiliza mayormente en para generar posicionamiento de una marca, darse a conocer.

La publicidad tradicional ha ido perdiendo fuerza con pasar de los años, las compañías han notado que es mejor dirigir la publicidad a un público en especial, han visto los medios masivos como desaprovechamiento de recursos y es allí donde nace el BTL, Geovanna Nassar aclara el significado de BTL en su libro **BTL. Experiencias de marca** (2011) en la página 3,

“Below the Line: Comunicación que se hace cara a cara con el consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca para generar experiencias memorables. También, se conoce como mercadeo guerrilla o de calle.”

Al referirse al BTL muchos lo llaman la publicidad no convencional, esta viene a cambiar el concepto que se ha utilizado en años anteriores dado que como indica Geovanna se ha buscado la forma para crear comunicación cara a cara; esto quiere decir, dirigir la publicidad específicamente al mercado en que se está interesado de esta manera se logra un mayor impacto y se asegura que el mensaje llegue a la persona correcta. El BLT es el más popular en la actualidad y cada vez es el más popular.

2.2.11 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un arma importante para las compañías, por medio de ellas logran abarcar mejor el público meta además de que son de bajo costo, pero para usarlo a favor de la compañía debe saberse utilizar de manera correcta, así como conocer las herramientas que ofrece. Juan Merodio habla de 5 bases del marketing en medios sociales que deben tenerse en cuenta, hace mención de estas en el libro **Márketing en Redes Sociales** (2010) en la página 21,

“Integración: debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos. Amplificación: Usa tus acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Reutilización: aprovechar, lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca. Generación de leads: radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores”

Para lograr la permanencia de la marca en el cliente, es fundamental recordar la misma y utilizar el logo en todo lo que se haga para que el consumidor sepa de donde proviene, el uso de la marca o del logo nunca es excesivo. El uso constante de las redes, las respuestas a los clientes y la publicación constante son una

excelente opción para demostrar a los clientes que la compañía se encuentra cerca de ellos. Utilizar lo que ya se ha elaborado en varios lugares u ocasiones crea una línea de marca, lo que llama la atención y ahorra costos en creaciones de nuevos diseños, por lo que es muy recomendado.

2.2.12 Tipos de Redes sociales más usadas

Facebook se ha convertido en la red social más popular del momento, la misma es la que posee más usuarios que cualquier otra y consiste en la interacción entre amigos y compañías, se ha convertido en una red global en la cual es fácil enviar mensajes a nivel mundial, Fernando González en el libro *Márketing en Redes Sociales* (2010) en la página 25 define Facebook como:

“Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.”

Twitter es una plataforma social la cual consiste en un servicio que provee comunicación bidireccional en el que se puede compartir información de diversos tipos en forma gratuita. Consiste e compartir mensajes cortos los cuáles son llamados “tweets”. González agrega la siguiente definición para twitter en el libro *Márketing en Redes Sociales* (2010) en la página 42,

“Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.”

LinkedIn es la red social profesional, por lo que es más recomendable utilizarla para relaciones profesionales o comerciales y no para relaciones personales, lo que se encuentra son empresas y personas profesionales que buscan darse a conocer en el mundo de los negocios. Esta red se ha convertido en la red profesional más grande del mundo, en el artículo *Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso (2018)*, lo definen de la siguiente manera,

“LinkedIn es un canal de redes sociales que se caracteriza por permitir construir redes de profesionales con intereses comunes, lo que exige un tono de comunicación profesional pero cercano.”

Instagram es una red social que ha ganado seguidores rápidamente y se ha hecho muy popular en pocos años, la misma fue lanzada a finales del 2010. Esta red consiste en una aplicación donde se pueden subir fotos y vídeos además de que se pueden editar agregando filtros y demás lo que llama la atención del consumidor, se describe Instagram, de la siguiente manera en el artículo *Estrategia*

en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso (2018),

“Instagram la red social que permite subir fotos y vídeos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.”

YouTube también ha venido a formar parte de las redes sociales, este consiste en un sitio web donde se comparten vídeos que pueden verse alrededor del mundo, además, que también son fáciles de subir a la red. Los enlaces para los vídeos también pueden compartirse en otras redes sociales incluso por mensajes. Dado la popularidad de esta red a partir del 2007, empiezan a aparecer vídeos publicitarios de máximo 30 segundos. Fernando Edmundo González Moreno define YouToube en el libro *Mercadotecnia estratégica* (2014), página 103,

“YouTube: sitio web que permite subir, editar y compartir vídeos para una audiencia muy diversa.”

Ha pasado más de una década desde que las redes sociales forman del estilo de vida cambiando la manera de relacionarse entre las personas haciendo más fácil la comunicación a larga distancia y el compartir información, como se

puede observar hay diversas formas para escoger el que más se adecue a lo que se necesita.

2.2.13 Evaluación de medios

Existen diversos medios de comunicación y debe tenerse claro cuál utilizar, de lo contrario, el plan de medios puede resultar poco efectivo y se perdería la inversión, es aquí donde se ve la necesidad de realizar una evaluación de medios. Para esto se deben tener claras tres variables, la cobertura, la selectividad y el costo. Kotler en la página 206 del libro *Márketing* (2012) resalta la importancia de cobertura de la siguiente manera:

“Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y efectivas al enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades.”

Al hacer referencia de cobertura se habla de la cantidad de personas del mercado meta a las que se les quiere llevar la información, este número es expresado en porcentaje o en miles, también es conocido como alcance. La cobertura se utiliza para indicar cuanto es el porcentaje de la población que se espera alcanzar con la estrategia de medios seleccionada. Teniendo el significado de cobertura claro, González define selectividad en el libro *Márketing en Redes Sociales* (2010) en la página 38 de la siguiente forma,

“Es determinar cuáles son los mejores medios para conseguir los objetivos propuestos”

Teniendo clara cuál es la cobertura que se desea es importante continuar con la selectividad de los medios de comunicación escogiendo los mejores para conseguir los objetivos del plan de medios. Es similar a la primera etapa de la planificación “...seleccionar los medios publicitarios”; consiste en analizar a quien quiere llegarse con todas sus características y estudiar los medios para conseguir el que más se adapte. Por último, está el costo, en el libro *Márketing en Redes Sociales* (2010) en la página 39 González lo define de la siguiente manera,

“El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.”

Ya teniendo claro la cobertura deseada y el medio seleccionado es importante acordarse del presupuesto, el costo que lleva la estrategia de medios que se está montando. Debe verse si la inversión es viable y factible. Teniendo estas tres variables listas se ha concluido la evaluación de medios y es posible continuar con el plan o la campaña deseada.

2.2.14 Merchandising

Constantemente se analizan nuevas técnicas publicitarias en busca de las más llamativas e innovadoras para lograr captar la atención del consumidor, en los estudios más recientes se ha determinado que es importante reforzar los puntos de venta, brindando algún incentivo o documento que logre ser recordatorio para el cliente sobre el producto o servicio brindado, de allí proviene el Merchandising. En el libro *Técnicas básicas de merchandising*, González en la página 12 lo define así:

"Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta"

El Merchandising se utiliza para estimular una compra, busca generar una mayor rotación de un determinado producto o servicio y lograr una mayor cantidad de ventas por impulso, todo eso aprovechando el punto de venta y logrando que el mismo sea más atractivo a los clientes. Entre los más populares está el merchandising de seducción que es el que busca que el cliente se sienta atraído, merchandising visual consiste que resaltar el producto que va a venderse para que no pase inadvertido y el merchandising de gestión que busca colocar el producto de manera estratégica para su fácil acceso y venta.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La presente investigación tiene la finalidad de explorar los diversos tipos de medios en busca de los más adecuados para dar a conocer el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología; para conocer el medio más adecuado es indispensable conocer el mercado meta del colegio los cuales son los estudiantes; conocer sus gustos, las redes sociales que más visitan, así como los medios con los cuáles tienen más contacto. Recapitulando toda esa información busca crearse una estrategia de medios idónea y presentarla al centro educativo realizando la investigación con finalidad teórica.

3.1.2 Dimensión temporal

Este estudio se realizará de modo transversal debido a que solo se realizará en un periodo determinado, el cual es comprendido entre el año 2015 y 2017.

3.1.3 Marco

El Marco de la investigación abarca los siguientes campos

Mega: Se analiza la competencia con que cuenta el Colegio Técnico en el campo a nivel nacional.

Macro: Para la investigación se consideran las opiniones de los estudiantes que son habitantes del Gran Área Metropolitana.

Micro: Esta investigación se realizará principalmente en Belén, porque que es donde se encuentra ubicado el centro Educativo.

3.1.4 Naturaleza

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2014, p.4)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, 2014, p.7)

La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. (Hernández, 2014, p.30)

La estrategia de esta investigación recolecta y analiza datos, percepciones, apreciaciones, conductas, actitudes, entre otros. Tiene como meta descubrir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones, lo que convierte esta investigación en una investigación cualitativa.

3.1.5 Carácter

Existen 4 tipos de estudios: estudios exploratorios que se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (Hernández, 2014, p.91). Los estudios descriptivos que buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, 2014, p.92). El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández, 2014, p.93). Los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. (Hernández, 2014, p.94)

El estudio exploratorio es el que se realiza, para aportar nueva información sobre un tema que ha sido poco investigado. Esta investigación realizada en el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología busca conocer los medios adecuados para realizar una estrategia de medios, para lograr esto se indagará entre las preferencias de los estudiantes y según la información suministrada no se ha realizado un estudio similar por lo que esta investigación es de carácter exploratoria.

Además, la investigación cuenta con carácter descriptivo debido a que por medio del estudio a los estudiantes se espera determinar sus preferencias para, de esta manera, poder describir cuales medios son los que más utilizan y como es su comportamiento.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Sujetos.

Los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología son la mejor referencia para poder elaborar una estrategia de medios idónea, conocer sus preferencias y gustos son vitales para el desarrollo de esta investigación por lo que se tomará una muestra de doscientos treinta y cuatro estudiantes para aplicar el estudio.

También se tomarán en consideración los estudiantes del Colegio Privado Saint Margaret School, los cuales representan a los estudiantes potenciales para el CIT. Se tomará el total de los estudiantes que cursan noveno año que son nueve.

El tamaño de la muestra se calcula mediante la ecuación 1. Se decide utilizar un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 3%. En cuanto a la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, al no existir un estudio previo, se utiliza un porcentaje estimado del 50% (Hernández, 2014).

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{(E^2 - (N-1)) + (Z^2 (p) (q))}$$

Dónde:

n= Tamaño adecuado de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E= Error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 (300) (0.5) (0.5)}{(0.03 - (300-1)) + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{288,12}{12295}$$

$$n = 234$$

3.2.2 Primera mano

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.

Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones

periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, vídeocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández, 2014, p.61)

La fuente primaria de esta investigación serán los datos recopilados en las encuestas que se aplicarán a los estudiantes de los Centros Educativos (actuales y potenciales), esto porque es información original que nadie más ha manipulado, interpretado ni evaluado.

3.2.3 Segunda mano

Las fuentes secundarias o de segunda mano, la información que proporcionan proviene de fuentes primarias, son listados (resúmenes) de fuentes primarias. (Hernández, 2014, p.62)

Además de la información de primera mano, se buscará información de segunda mano para que sirva como apoyo en la investigación. La información de segunda mano que será consultada incluye libros de mercadeo y de redes sociales fundamentales para la investigación así como la consulta de revistas incluyendo la revista con que cuenta el Centro Educativo y se analizará una tesis en referencia.

.

3.3 POBLACIÓN

Existen dos tipos de población, Población finita: es aquella que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones, es medible. Población infinita es la que no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. (Hernández, 2014, p.45). Según lo leído anteriormente, la población de esta investigación es finita.

3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO

La muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández, 2014, p.175)

Basada en los sujetos disponibles: Basarse en los sujetos disponibles, como detener a las personas en la esquina de la calle mientras pasan por ahí, es un método de muestreo, aunque es extremadamente riesgoso y debe realizarse con cautela. Muestra Intencional o Discrecional. Una muestra intencional o por juicio es aquella que se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito del estudio. Muestreo de Bola de Nieve. Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

Muestreo por Cuotas. Una muestra por cuota es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada. (Hernández, 2014, p.175)

La muestra probabilística es el subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, 2014, p.183). Existen 4 tipos de muestreo probabilístico.

Muestreo Aleatorio Simple. La muestra aleatoria simple es el método de muestreo básico utilizado en métodos estadísticos y cálculos. Muestreo Sistemático. En una muestra sistemática, los elementos de la población se ponen en una lista y luego cada n ésimo elemento de la lista se selecciona sistemáticamente para su inclusión en la muestra. Muestreo Estratificado. Una muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos o estratos, y luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional. Muestreo por Conglomerados. El muestreo por conglomerados puede ser utilizado cuando es imposible o impráctico elaborar una lista exhaustiva de los elementos que constituyen a la población objetivo. (Hernández, 2014, p.184).

3.4.1 Tipo de muestreo

Para el desarrollo de la investigación se tomará una muestra de los estudiantes del centro educativo para aplicar las encuestas, esta muestra será probabilística porque todos los estudiantes tendrán la misma posibilidad de formar parte de ella o de ser escogidos, será una escogencia al azar.

También se utiliza la población total de los estudiantes del Colegio Privado Saint Margaret School que cursan noveno año como referencia de los posibles estudiantes del CIT.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Los cuestionarios se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas, sus contextos pueden ser: autoadministrados, entrevista personal o telefónica, vía internet (Hernández, 2014, p.197). Existen tres tipos de cuestionarios:

Cuestionarios no estructurales, es el cuestionario que no sigue un orden estructural en las preguntas, más bien son cuestiones universales, donde el interrogante puede libremente enunciar las preguntas, según se vaya tratando el tema. Cuestionario estructurado Se trata del tipo de cuestionario donde todas las

interrogantes que se realizarán al sujeto fueron previamente formuladas, donde el sujeto podrá tener diversas opciones a la hora de dar respuesta a las preguntas. Cuestionario semiestructurado Es del tipo de cuestionario donde las interrogantes se presentan en un estandarte, dando a conocer solo las preguntas de mayor importancia, las cuales además no mantienen un ordenamiento, y no exige cierta rigurosidad. (Hernández, 2014, p.199).

Existen diversas técnicas de recolección de datos, estas técnicas cuentan con ventajas y desventajas, además algunas se vuelven más funcionales que otras según los datos que se requieran y el tipo de investigación al que se esté enfocando.

Se utiliza la técnica de la encuesta aplicada a dos muestras diferentes, una será aplicada a una muestra de los estudiantes del CIT con el fin de conocer opiniones y datos específicos. Para lo anterior se utilizará el instrumento del cuestionario, el mismo contendrá 10 preguntas sencillas, directas y abiertas para obtener respuestas claras y concisas. Cuestionario estructurado.

La segunda encuesta será aplicada a una muestra de los estudiantes del Colegio Privado Saint Margaret School para conocer la opinión y características de los posibles futuros estudiantes del CIT. En esta encuesta también se aplicará el instrumento cuestionario conteniendo 06 preguntas sencillas, abiertas donde se podrá profundizar la opinión de los estudiantes. Cuestionario estructurado.

Observación: Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández Sampieri, 2014, p.252). Existen dos tipos de observación,

Observación de participante, en este tipo de investigación el observador se llega a involucrar en el objeto o fenómeno que se pretende observar, y llega a formar parte de él. Observación de no participante o simple, a diferencia de la observación de participante, en esta el observador nunca forma parte del objeto o del fenómeno por investigar, solo observa desde fuera para evitar cambiar sus variables o el comportamiento del objeto. (Hernández, 2014, p.253).

Además de lo anterior también se aplicará la técnica de recolección de datos de la observación no participante para poder determinar los medios que utiliza que la competencia en referencia a los utilizados por el CIT, para lo anterior se utiliza el instrumento de la hoja de observación. Por este medio se observará la publicidad utilizada por la competencia del CIT así como la presencia en redes sociales y en medios masivos.

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. (Hernández, 2014, p.379). Existe la entrevista telefónica y la entrevista personal. En esta investigación se realiza una entrevista personal a la administradora y publicista del CTP CIT.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Específico	Variable	Conceptual	Operacional	Instrumental
Analizar como el Colegio Técnico Profesional Privado, Calidad, Innovación y Tecnología ha difundido la información sobre los servicios en los últimos 3 años.	Difundir Información	Hacer que datos relevantes lleguen a conocimiento de muchas personas.	*Medios utilizados por el CIT en años anteriores. *Resultados obtenidos por medios utilizados.	Entrevista
Identificar los medios de comunicación y redes sociales más utilizados por los estudiantes del CIT.	Redes Sociales	Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio.	*Medios de comunicación más utilizados * Redes Sociales más utilizadas	Encuestas
Comparar los medios que utiliza la competencia para difundir sus servicios con respecto a los que utiliza el CIT en la entrada a clases.	Comparar los medios	Examinar o analizar dos o más medios utilizados para descubrir sus diferencias o semejanzas	*Medios utilizados por la competencia vs. medios utilizados por el CIT	Observación
Identificar los pasatiempos que practican los posibles y actuales estudiantes del CIT.	Pasatiempos	Actividad que una persona lleva a cabo para mantenerse entretenida durante un tiempo.	*Segmentar el mercado *Conocimiento de pasatiempos favoritos	Encuesta

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

Para conocer la situación actual del colegio desde un punto mercadológico, es decir, conocer el mercado meta, los medios de comunicación utilizados así el impacto obtenido, si esta información está llegando al mercado deseado, entre otras cosas; fue necesaria la aplicación de los dos tipos de cuestionarios mencionados anteriormente, así como la observación para conocer el impacto que está obteniendo la competencia en sus publicidades.

Una vez realizada la recolección de datos por medio de los instrumentos mencionados, se continúa con el minucioso análisis de los mismos para obtener respuestas con datos concretos, estas respuestas serán vitales para el avance de la presente investigación llevando a la correcta formulación de conclusiones y a partir de estas crear una propuesta por medio de estrategias, según la información recolectada.

4.1.1 Interpretación o explicación de los gráficos

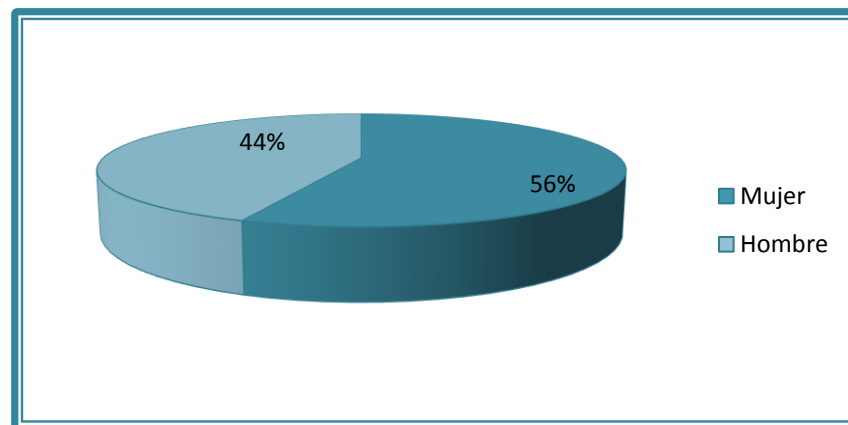
4.1.1.1 Resultados de encuestas aplicadas al colegio Saint Margaret School.

Tabla N°1: Género de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mujer	5	56%
Hombre	4	44%
Total:	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°1: Género de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

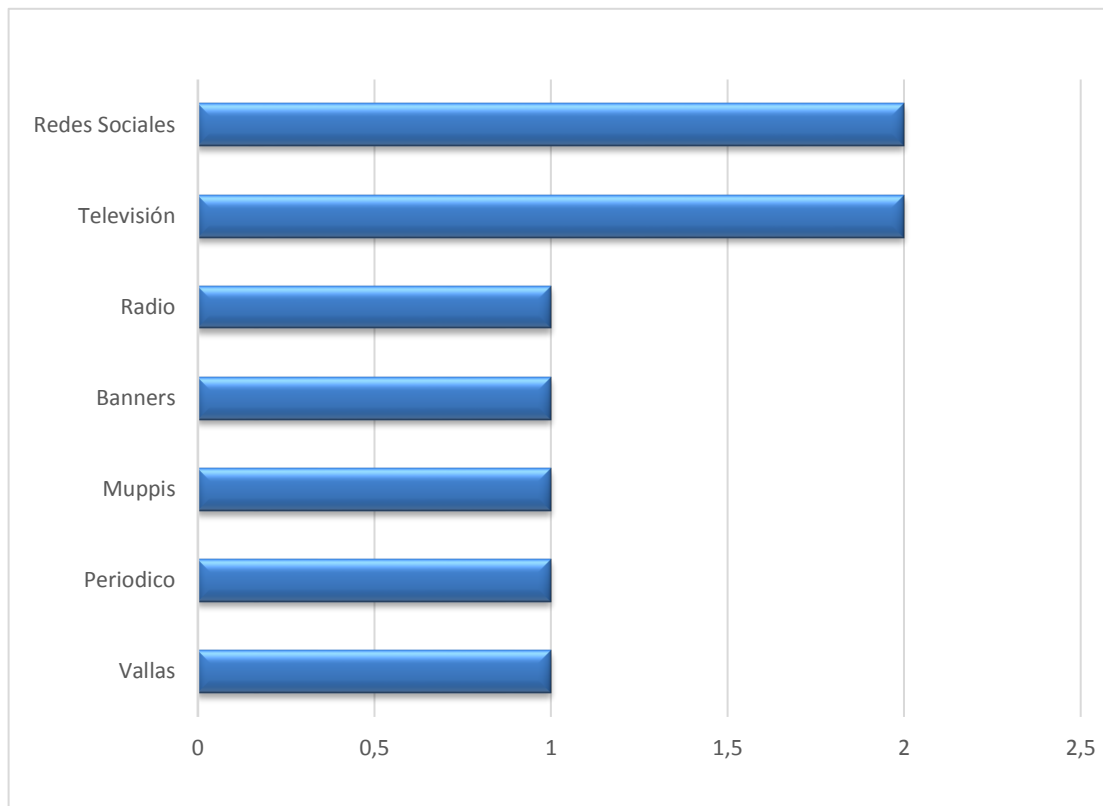
En el gráfico y en la Tabla 1 podemos observar que el 56% de los estudiantes del Saint Margaret son mujeres y el 44% son hombres.

Tabla N°2: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1° Opción		
Redes sociales	2	22%
2° Opción		
Televisión	2	22%
3° Opción		
Radio	1	11%
4° Opción		
Banners	1	11%
5° Opción		
Muppis	1	11%
6° Opción		
Periódico	1	11%
7° Opción		
Vallas	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°2: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

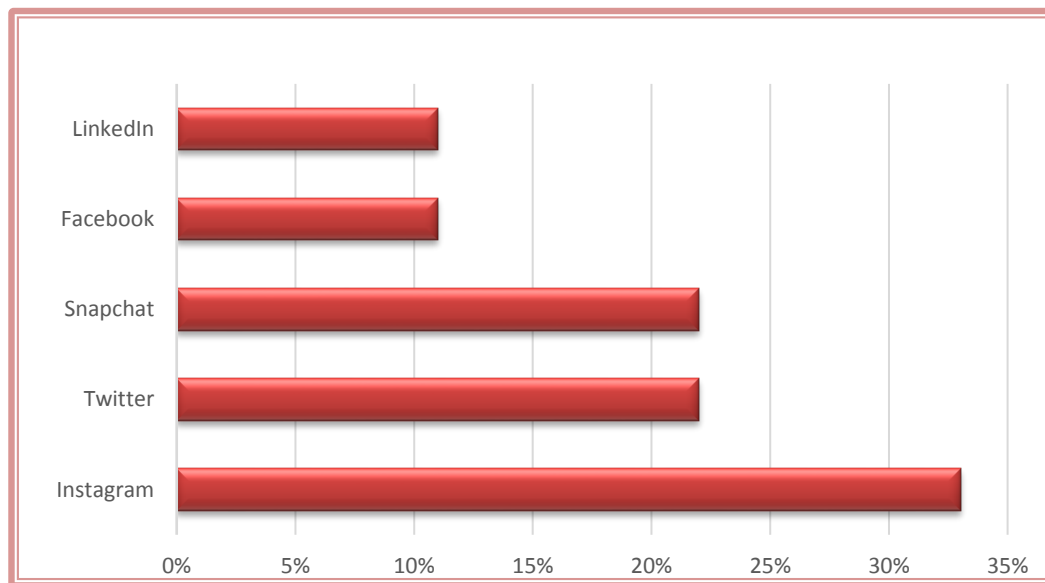
En el gráfico y en la Tabla 2 el 22% de los estudiantes seleccionaron las redes sociales como la primera opción en publicidad que es llama más la atención, el 22% seleccionaron la televisión como la segunda opción, como tercera opción el 11% de los estudiantes escogieron la radio en cuarta opción, el 11% indicaron los banners, para la quinta opción, el 11% indica que Muppis, la sexta opción fue seleccionada por un 11% como periódico y para la séptima opción, el 11% indica vallas.

Tabla N°3: Red social utilizada con más frecuencia por los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1° Opción		
Instagram	3	33%
2° Opción		
Facebook	2	22%
3° Opción		
Snapchat	2	22%
4° Opción		
Twitter	1	11%
5° Opción		
LinkedIn	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°3: Red social utilizada con más frecuencia por los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

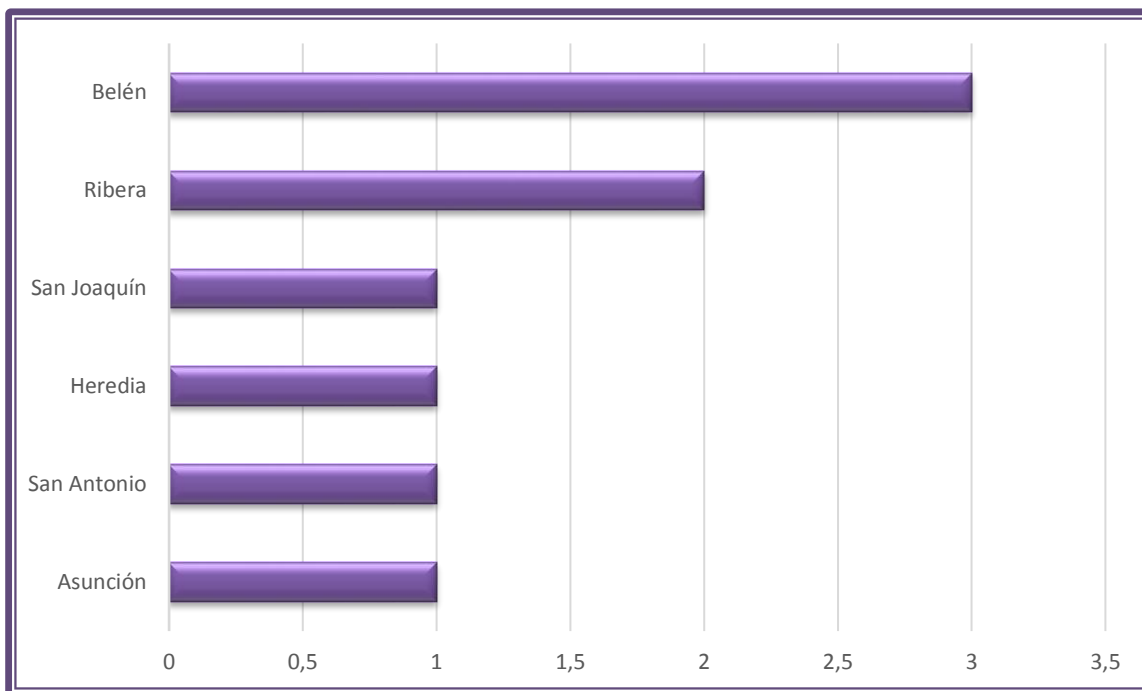
Según el gráfico y la Tabla anterior se puede deducir que el 33% de los estudiantes indicaron que la red más usada es Instagram, como la 2° más usada el 22% señaló Facebook, en tercera opción, el 22% eligieron Snapchat, en cuarta opción, el 11% escogió Twitter y en la quinta opción, el 11% indicó LinkedIn.

Tabla N°4: Distrito de residencia de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1) Belén	3	33%
2) Ribera	2	22%
3) Asunción	1	11%
4) San Antonio	1	11%
5) Heredia	1	11%
6) San Joaquín	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°4: Distrito de residencia de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

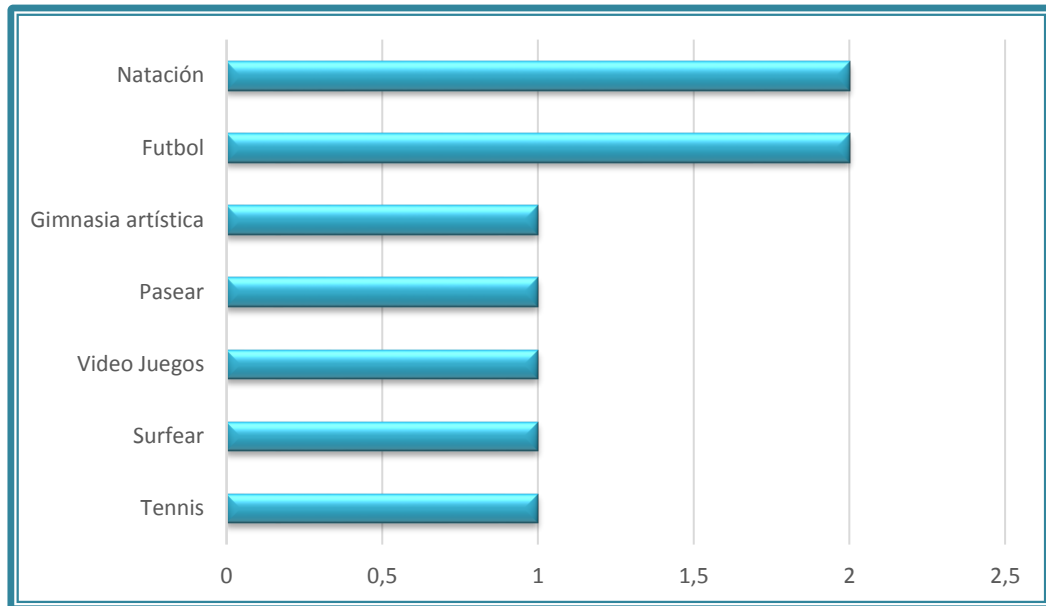
En la Tabla y gráfico 4, el 33% de los encuestados indican como residencia Belén, el 22% en la Ribera, el 11% en Asunción, el 11% en San Antonio, el 11% en Heredia y el 11% en San Joaquín. Es decir el 78% de los encuestados viven en Belén.

Tabla N°5: Pasatiempo de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Futbol	2	22%
Natación	2	22%
Tennis	1	11%
Surfear	1	11%
Vídeouegos	1	11%
Pasear	1	11%
Gimnasia artística	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°5: Pasatiempo de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Tabla N°6: Destinos vacacionales de los encuestados
Heredia de Costa Rica

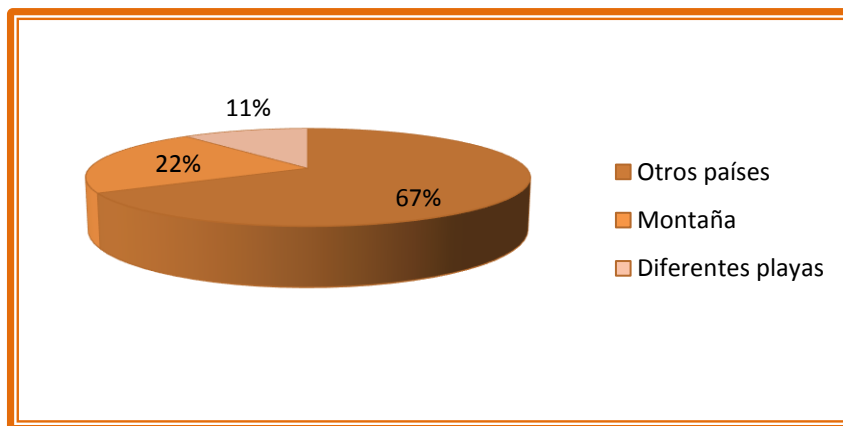
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Montaña	2	22%
Diferentes playas	1	11%
Otros países	6	67%
Total:	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°6: Destinos vacacionales de los encuestados
San José de Costa Rica

I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

En la Tabla y Gráfico 6 se observa que el 67% de los encuestados desea viajar a otros países, el 22% a la montaña y el 11% a diferentes playas.

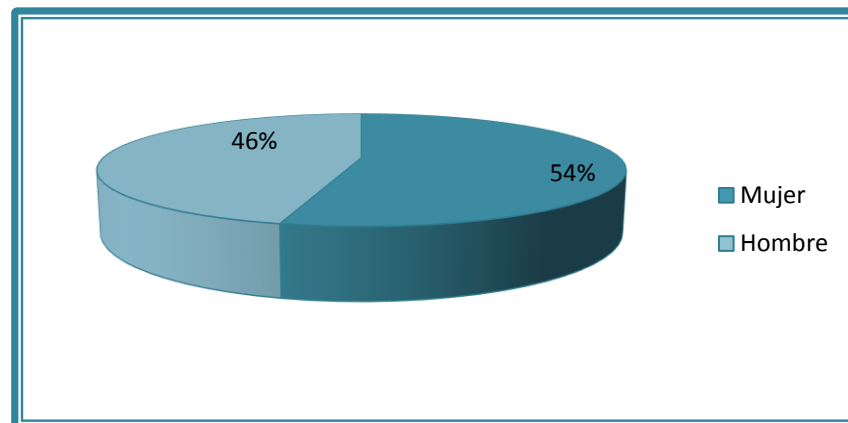
4.1.1.2 Resultados de encuestas aplicadas al CTP CIT

Tabla N°7: Género de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre del 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mujer	126	54%
Hombre	108	46%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°7: Género de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

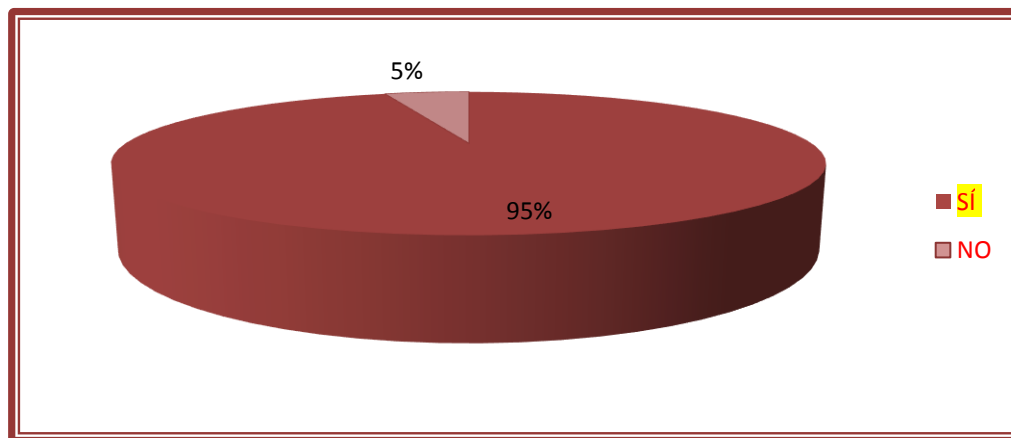
En el Gráfico y en la Tabla 7 puede observarse que el 54% de los estudiantes del CIT son mujeres y el 46% son hombres.

Tabla N°8: Estudiantes que han visto publicidad del CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	222	95%
NO	12	5%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°8: Estudiantes que han visto publicidad del CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

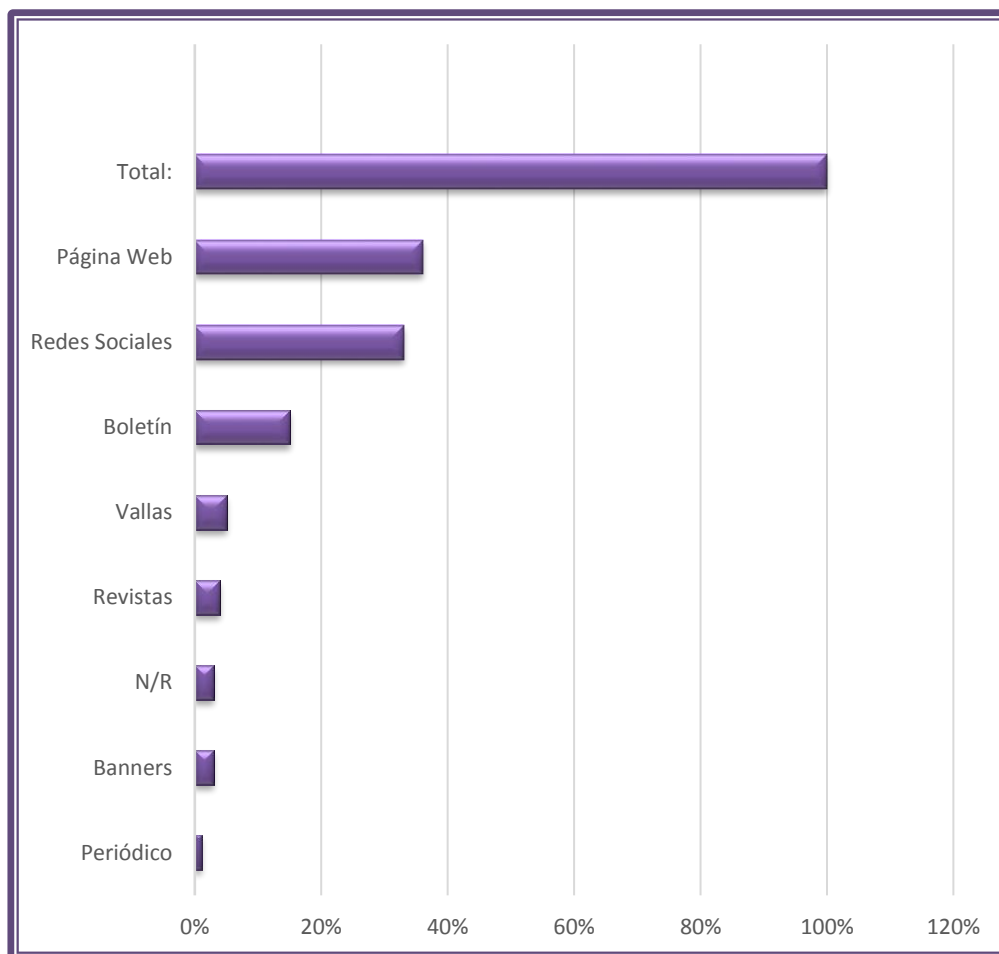
En el Gráfico y en la Tabla 8 puede observarse que el 95% de los estudiantes del CIT han visto publicidad de este.

Tabla N°9: Tipos de medios de comunicación utilizados por el CIT vista por los
estudiantes
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	72	33%
Página Web	80	36%
Boletín	34	15%
Vallas	10	5%
Revistas	9	4%
Banners	6	3%
N/R	6	3%
Periódico	5	1%
Total	222	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

Gráfico N°9: Tipos de medios de comunicación utilizados por el CIT vista por los
estudiantes
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018

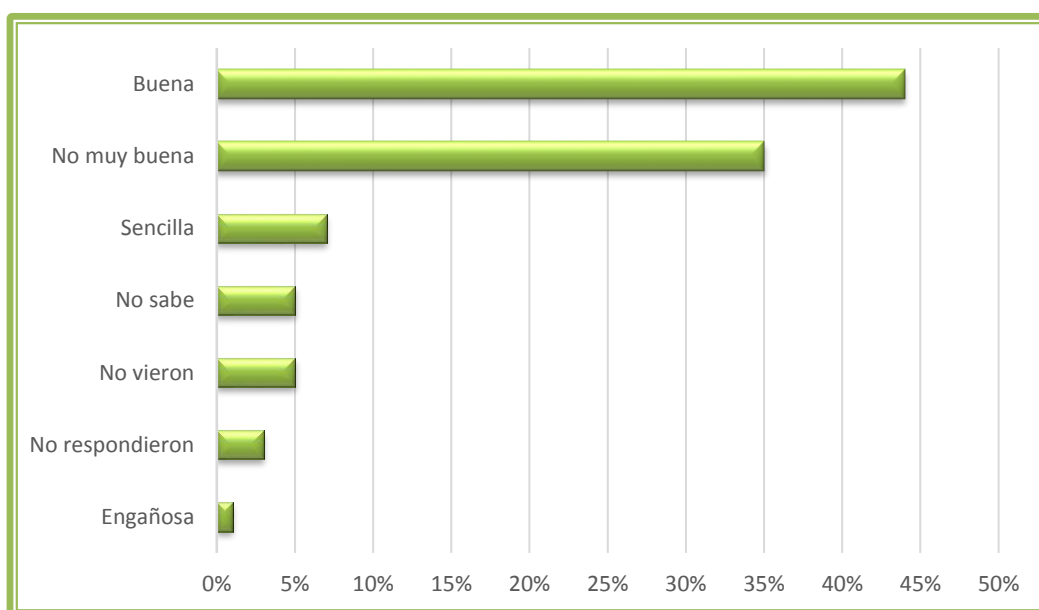
Según el gráfico y en la Tabla 9 puede observarse que de 222 estudiantes que afirmaron haber visto publicidad del CIT, el 25% indicó que lo vio en Facebook, el 20% en internet, el 16% en la página web, el 15% en boletín, el 8% en redes Sociales, el 5% en vallas, el 4% en revistas, el 3% banners, el 3% no respondió y el 2% en periódico.

Tabla N°10: Opinión de las publicidades anteriores del CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	103	44%
No muy buena	81	35%
Sencilla	16	7%
No vieron	12	5%
No sabe	11	5%
No respondieron	8	3%
Engañosa	3	1%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°10: Opinión de las publicidades anteriores del CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

En el Gráfico y en la Tabla 10, el 44% de los encuestados indican que la publicidad del CIT es buena, el 35% indica que no es muy buena, el 7% indica que es sencilla, el 5% indica que no vio publicidad, el 5% no sabe, el 8% no respondió y el 3% indica que es engañosa.

Tabla N°11: ¿Cómo se enteró del CIT?

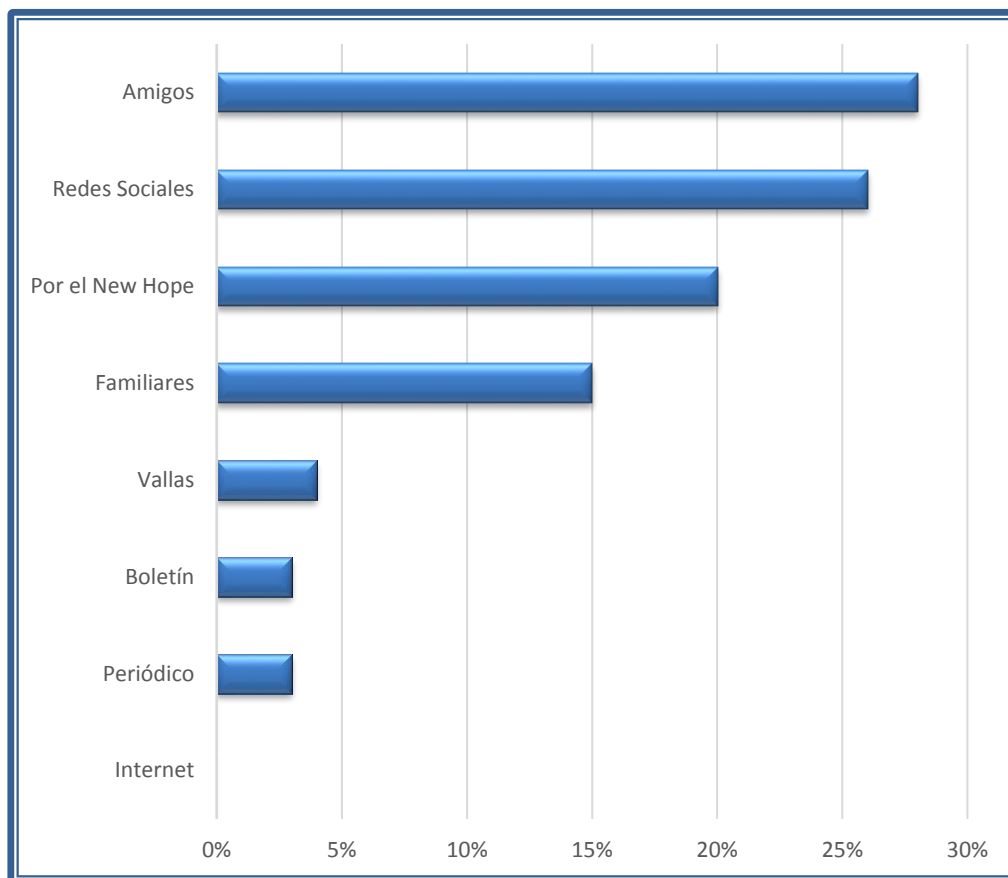
Heredia de Costa Rica

I cuatrimestre 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amigos	66	28%
Redes Sociales	62	26%
Por el New Hope	47	20%
Familiares	34	15%
Vallas	9	4%
Periódico	8	3%
Boletín	7	3%
Internet	1	0%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°11: ¿Cómo se enteró del CIT?
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

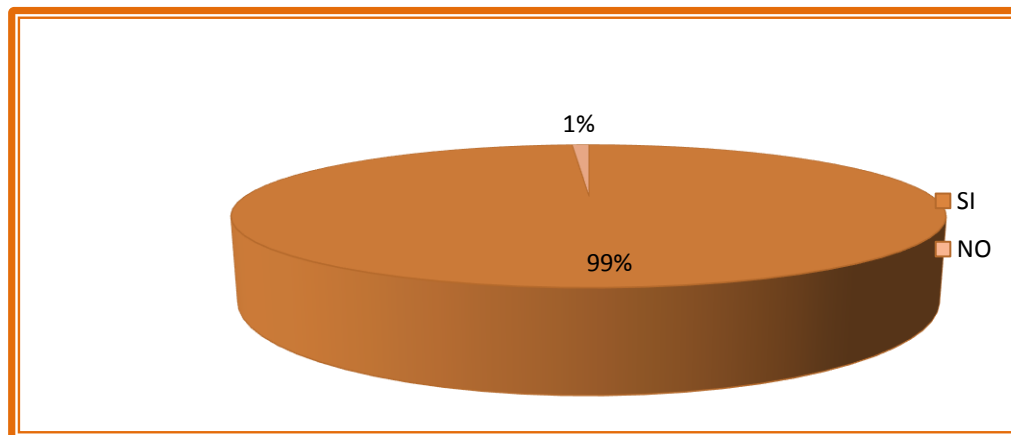
En el Gráfico y en la Tabla 11, el 28% indica que se enteró del CIT por medio de otros amigos, 26% por redes sociales, 20% por medio del New Hope, 15% por medio de familiares, 4% por medio de vallas publicitarias, 3% por periódico, 3% por boletín y 0,4% por Internet.

Tabla N°12: Opinión si se recomienda el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	231	99%
NO	3	1%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°12: Opinión si se recomienda el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

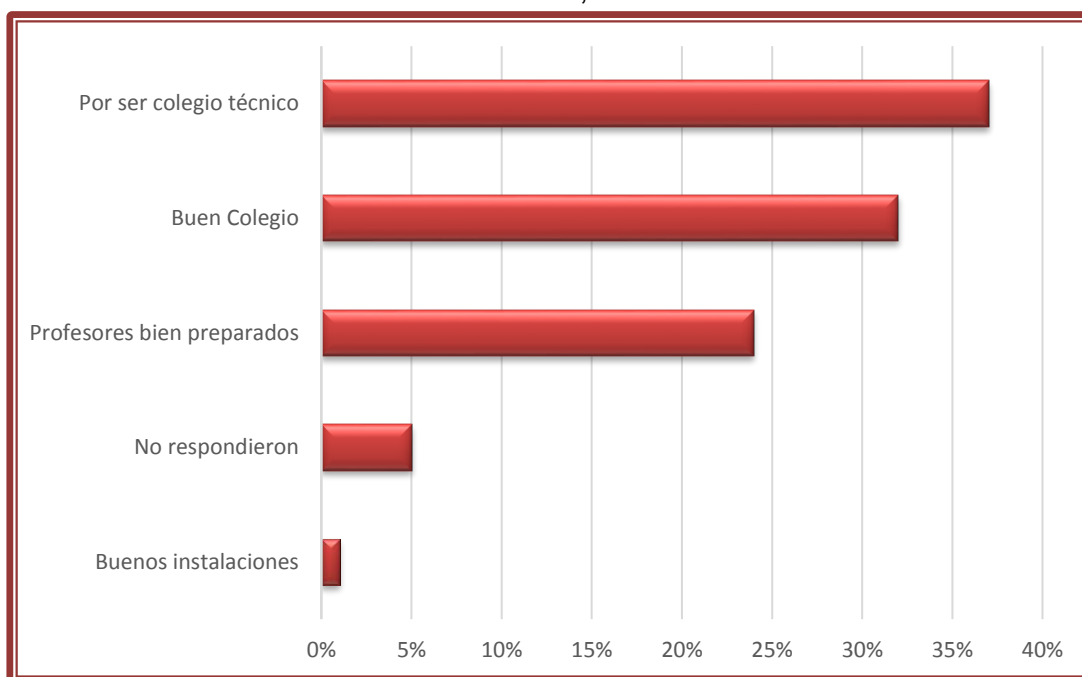
En el gráfico y en la Tabla 12 podemos observar que el 99% de los estudiantes del CIT recomiendan el ingreso a la institución.

Tabla N°13: Opinión de porqué recomiendan el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por ser colegio técnico	86	37%
Buen Colegio	75	32%
Profesores bien preparados	56	24%
No respondieron	12	5%
Buenos instalaciones	2	1%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°13: Opinión de porqué recomiendan el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

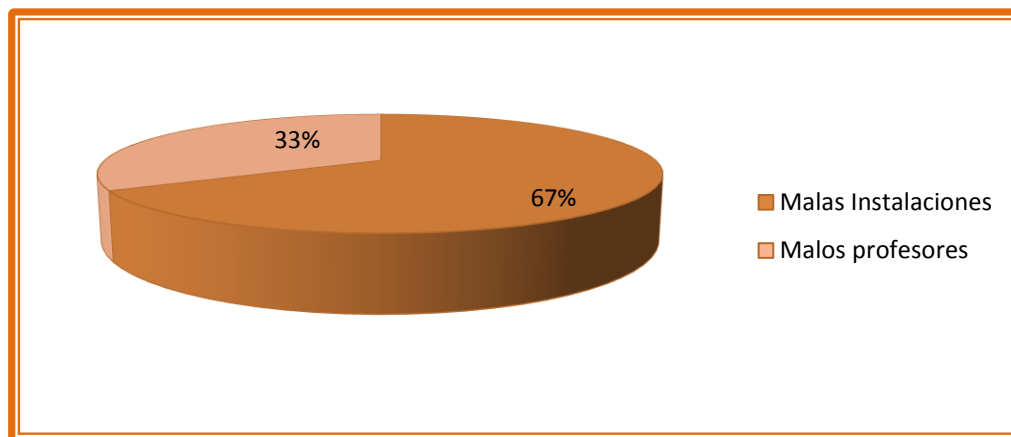
En el Gráfico y en la Tabla 12 se puede observar que el 37% de los que recomiendan asistir al CIT indican que es por ser colegio técnico, el 32% que es por ser un buen colegio, el 24% que tienen profesores bien preparados, el 5% no respondió y el 1% indicó que por las buenas instalaciones.

Tabla N°14: Opinión de porqué NO recomienda el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Malas Instalaciones	2	67%
Malos profesores	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°14: Opinión de porqué NO recomienda el ingreso al CIT
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

En el Gráfico y en la Tabla 12 puede observar que el 67% de los estudiantes del CIT que indican que no recomiendan el ingreso a la institución es por malas instalaciones y el 33% indica que hay malos profesores.

Tabla N°15: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los estudiantes.

Heredia de Costa Rica

I cuatrimestre, 2018

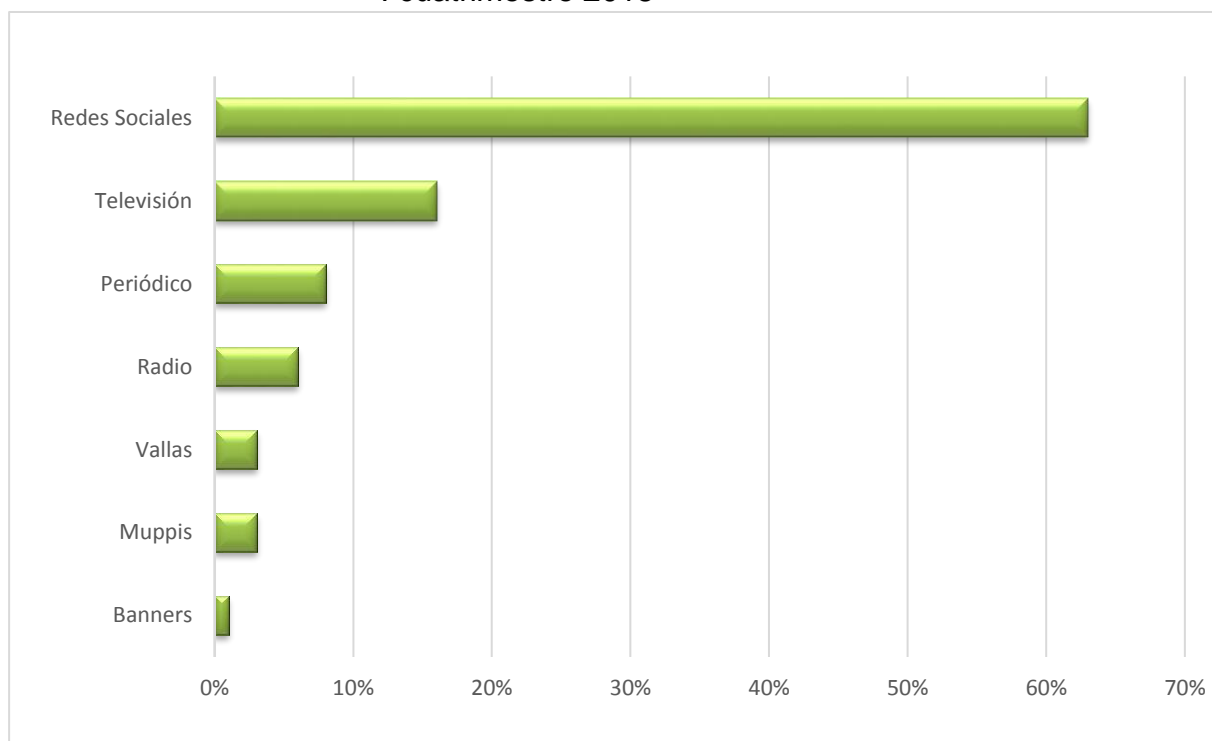
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1° Opción		
Redes sociales	147	63%
2° Opción		
Televisión	38	16%
3° Opción		
Radio	19	8%
4° Opción		
Periódico	14	6%
5° Opción		
Vallas	7	3%
6° Opción		
Muppis	6	3%
7° Opción		
Banners	3	1%
Total:	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°15: Tipos de medios de comunicación que llama más la atención de los estudiantes.

Heredia de Costa Rica

I cuatrimestre 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

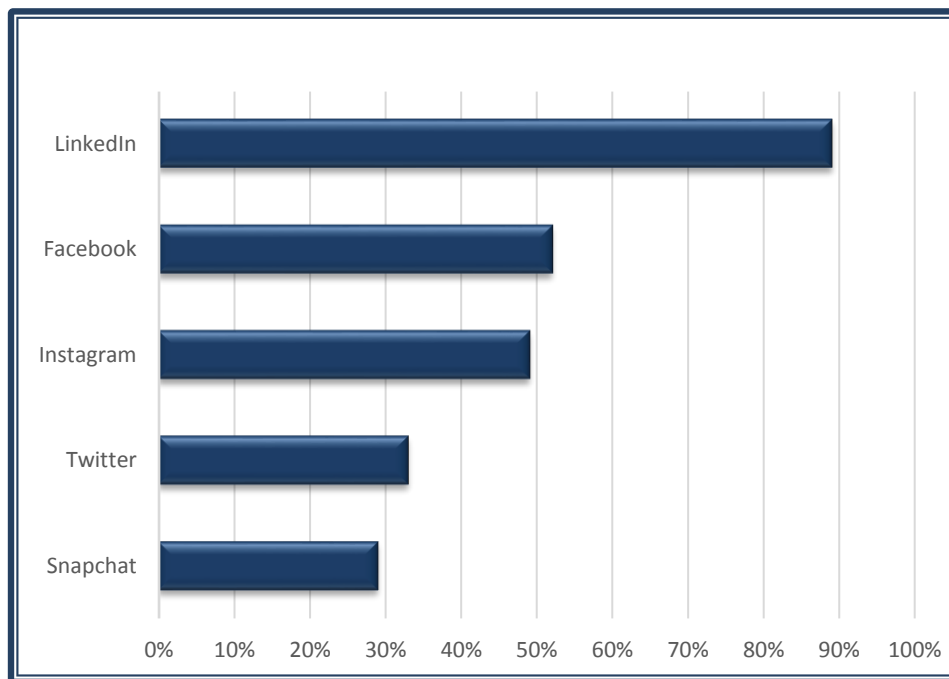
En el Gáfico y en la Tabla 14 puede observarse que el 63% de los estudiantes seleccionaron redes sociales como primera opción, como segunda opción, el 16% seleccionó televisión, en la tercera opción el 8% indicó radio, en cuarta opción, el 6% periódico, en quinta opción, el 3% vallas, en la sexta opción, el 3% muppis y en la sétima opción, el 1% banners.

Tabla N°16: Red social utilizada con más frecuencia
 Heredia de Costa Rica
 I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1° Opción		
Facebook	121	52%
2° Opción		
Snapchat	61	26%
3° Opción		
Instagram	25	11%
4° Opción		
Twitter	24	10%
5° Opción		
LinkedIn	3	1%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°16: Red social utilizada con más frecuencia
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

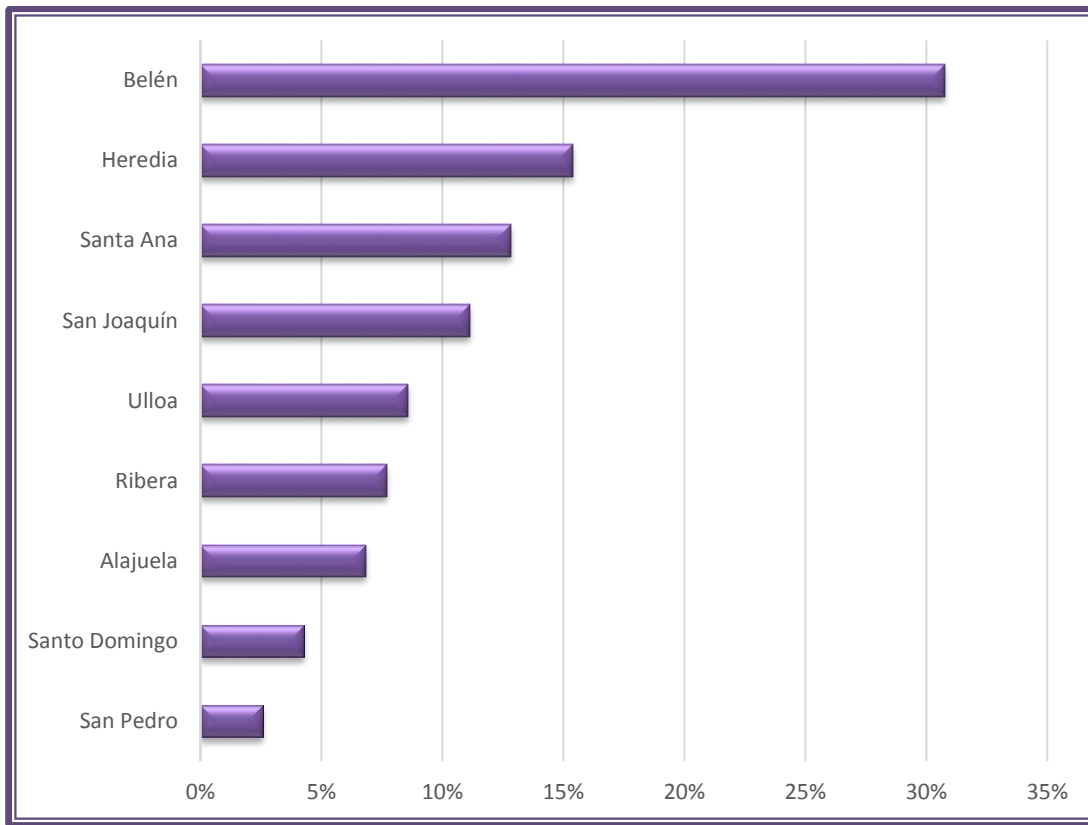
En el Gráfico y en la Tabla 15, el 52% seleccionó como primera opción Facebook, en la segunda opción el 29% seleccionó Snapchat, en tercera opción el 49% seleccionó Instagram, en la cuarta opción, el 33% Twitter y en quinta opción el 89% indica LinkedIn.

Tabla N°17: Residencia de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Belén	72	31%
Heredia	36	15%
Santa Ana	30	13%
San Joaquín	26	11%
Ulloa	20	9%
Ribera	18	8%
Alajuela	16	7%
Santo Domingo	10	4%
San Pedro	6	3%
Total:	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°17: Residencia de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

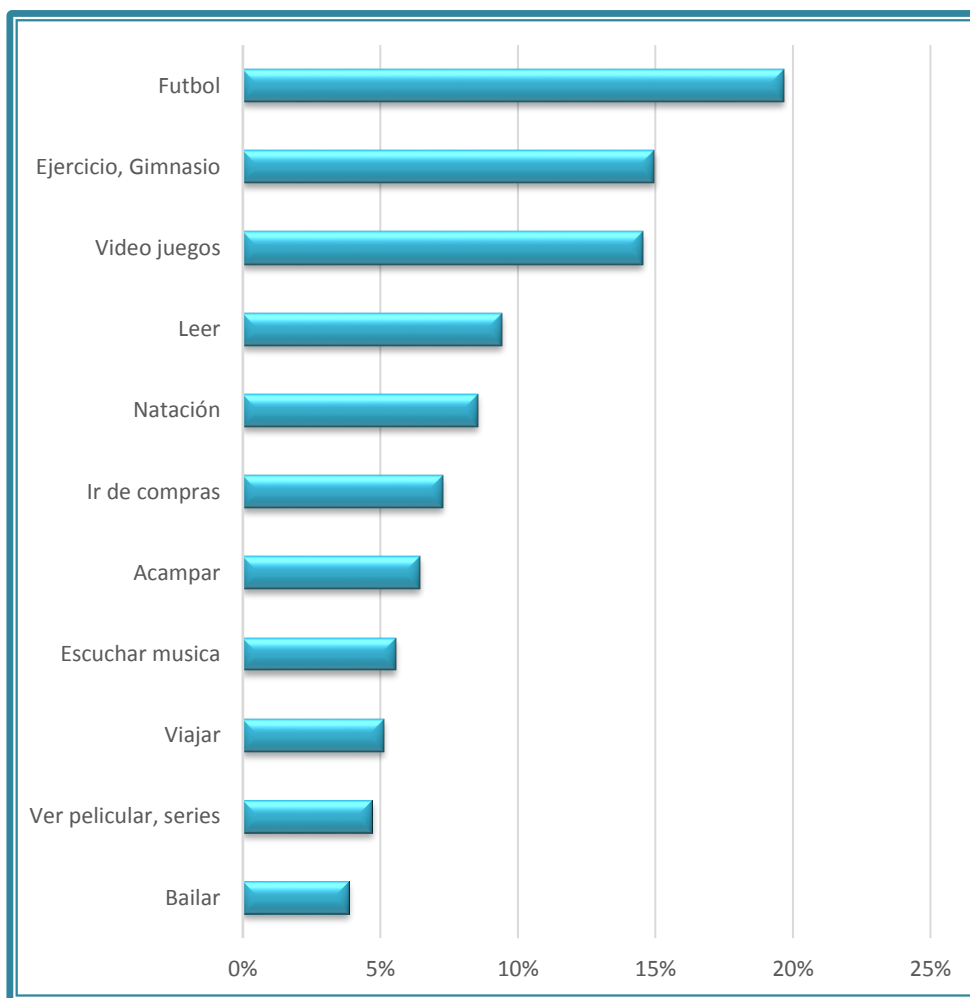
En la Tabla y Gráfico 16, el 31% de los estudiantes indica que viven en Belén, el 15% en Heredia, el 13% Santa Ana, el 11% San Joaquín, el 9% Ulloa, el 8% Ribera, el 7% Alajuela, el 4% Santo Domingo y el 3% San Pedro.

Tabla N°18: Pasatiempo de los encuestados
 Heredia de Costa Rica
 I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Futbol	46	20%
Ejercicio, Gimnasio	35	15%
Vídeouegos	34	15%
Leer	22	9%
Natación	20	9%
Ir de compras	17	7%
Acampar	15	6%
Escuchar música	13	6%
Viajar	12	5%
Ver pelicular, series	11	5%
Bailar	9	4%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°18: Pasatiempo de los encuestados
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

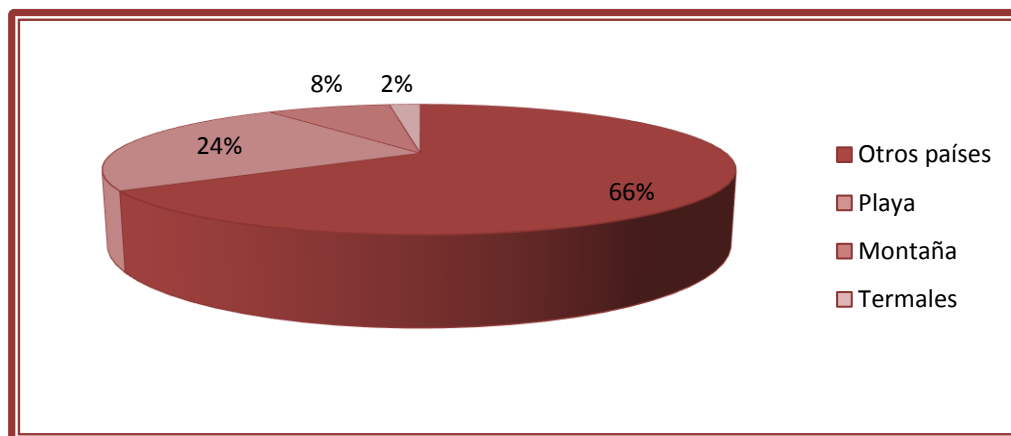
En el Gráfico y en la Tabla 17 se obtiene que el 20% indicó como pasatiempo jugar futbol, el 15% hacer ejercicio o asistir al gimnasio, el 15% jugar videojuegos, el 9% leer, el 9% natación, el 7% ir de compras, el 6% acampar, el 6% escuchar música, el 5% viajar, el 5% ver películas y el 4% bailar.

Tabla N°19: Destino vacacional
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Otros países	154	66%
Playa	57	24%
Montaña	18	8%
Termales	5	2%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

Gráfico N°19: Destino vacacional
Heredia de Costa Rica
I cuatrimestre, 2018



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en Heredia, Costa Rica, 2018.

En el Gráfico y en la Tabla 18, el 66% indica que le gusta vacacionar en otros países, el 24% ir a la playa, el 8% montaña y el 2% termales.

4.1.2 Informe de la hoja de observación

Se observa tanto presencialmente como por medio de las redes sociales, comentarios en las mismas, así como en internet y en las calles a colegios privados cercanos que forman parte de la competencia indirecta del CIT, los cuales son los siguientes, a partir de esas observaciones se obtiene el análisis más adelante:

Centro Integral de Educación Privada (Cidep)

La apertura exitosa de la primaria en el 2012, con el nombre de Centro Integral de Educación Primaria (Cidep), se originó después de haber llegado a la etapa de madurez del Colegio Santa Margarita, el cual celebra este año 2018 sus 23 años de fundación con un trabajo ininterrumpido y en continuo análisis para mejorar cada año los servicios académicos. De ahí que se consideró que llegó el momento de hacer un cambio de nombre, capaz de reflejar las fortalezas y enfoque integral para la formación de nuestros educandos. El nuevo nombre es CENTRO INTEGRAL DE EDUCACIÓN PRIVADA Cidep.

El logotipo integra una clave de sol, un balón deportivo y un libro representando la Música, Deportes, y el Conocimiento como metas por alcanzar simbolizadas por la antorcha, los cuales dan significado a la formación integral de nuestros educandos para hombre y mujer con igual importancia, siendo creativos,

con capacidad de aprendizaje y de crecimiento como profesionales y personas útiles a la sociedad.

Saint Margaret School

Escuela Santa Margarita inició sus actividades en el año 1986 en el Edificio San Casimiro, ubicado en el centro de San Antonio de Belén. Contaba con una población estudiantil de 20 niños en total, impartiendo únicamente el nivel de Preescolar.

Durante los años 87 – 88 – 89, se trasladaron a otro local alquilado, y no fue sino hasta 1990 cuando adquirieron el terreno y empezaron a construir en lo que hoy son las instalaciones de la institución. Poco a poco, fueron creciendo y en el año 1993, se graduaron los primeros estudiantes. Muchos de ellos iniciaron y culminaron su vida estudiantil de primaria en este Centro Educativo.

Escuela Santa Margarita, es una empresa privada que se dedica a la Educación Bilingüe, tanto en Preescolar, Primaria y Secundaria. Sus fundadoras y propietarias siempre se han preocupado por mantener el orden y la disciplina en este lugar, además que cuentan con un personal docente y administrativo muy capacitado para educar y sembrar en cada uno de los estudiantes valores morales y éticos.

Centro Educativo Bilingüe Nueva Esperanza (New Hope)

Nueva Esperanza se fundó en 1993, la institución inicio su labor con los niveles de pre-kinder, kinder, preparatoria, primero y segundo grado de la Educación General Básica en un edificio ubicado en el centro de San Juan de Santa Bárbara de Heredia con una población estudiantil de 105 alumnos y 17 educadores.

En 1996, se adquieren dos manzanas de terreno e inician la construcción de las primeras seis aulas, oficinas, canchas deportivas y otros. Logrando así inaugurar las primeras seis aulas en febrero de 1996 en el terreno que actualmente está ubicado el complejo educativo. La secundaria se funda en 1997 con una población de 32 alumnos y la primera graduación de undécimo año se logra en el año 2001 con una promoción del cien por ciento.

A pesar que los dueños de Nueva Esperanza son los mismos del CIT y de que Nueva Esperanza promueva el ingreso CIT son competencia indirecta porque abarcan el mismo mercado meta.

Centro Educativo Nueva Generación (El Copey)

El inicio de esta casa de estudios y formación se remonta al año 1996, donde se perfilaron las primeras ideas, dado el interés de sus fundadores de dar una educación diferente a sus hijos, donde la norma fuese “Rigor con Amor”; porque para nadie es un secreto que todos los seres humanos necesitamos amor y, a la vez, comprender que se tiene que cumplir ciertas normas necesarias para una sana convivencia y un desarrollo eficaz

Así, en el año 1997, iniciamos con la construcción de la primera infraestructura, que consistió “...en pabellón con dos aulas y una batería de baños”, ya la propiedad contaba con área administrativa y una pequeña cancha de fútbol. Se inició en agosto, con la prematrícula de los primeros estudiantes de secundaria y en febrero de 1998, iniciaron las lecciones con tan solo 28 alumnos de secundaria, 8 docentes y 3 administrativos; y fuimos creciendo rápidamente tanto en infraestructura como alumnos, personal docente y administrativo. En el 2002 inició la escuela primaria y en el 2004 se incursionó en preescolar.

Saint Nicholas Of Flüe School

Es una institución con más de 16 años de experiencia en educación, que ha logrado superarse, consolidarse y obtener éxitos. La oferta educativa se actualiza año tras año de acuerdo con las exigencias actuales en temas de educación, idiomas, tecnología y capacitación del personal docente. Ofrecen una formación educativa trilingüe, la institución cuenta con el reconocimiento del Ministerio de Educación Pública y la acreditación internacional de la Unesco.

La filosofía se basa en la naturaleza del estudiante, atendiendo las diferencias individuales y brindando oportunidades para el crecimiento, formación de hábitos, adquisición de conocimientos y una excelente formación moral y espiritual. Se considera a los estudiantes como una unidad indivisible en los diferentes aspectos de su personalidad: físico, social, psicológico y espiritual. El interés es desarrollar las áreas positivas sin encasillar a los alumnos y fomentar los valores en sus vidas.

Las bases de la institución están cimentadas en el respeto, honestidad, solidaridad y humildad, los cuales se derivan de los principios de no violencia, entrega, confianza y constancia que profesó Saint Nicholas of Flüe en vida.

	Rótulo	redes sociales	Tipo de publicidad	Renombre	Medios Masivas	BTL
CIDEP	Poco llamativo, No es moderno, Pocas imágenes	Facebook (Interacción constantes), twitter(poca interacción, posee muy pocos seguidores), google + (se encuentra desactualizado, no posee interacción)	Publicidad impresa por medio de anuncios en periódicos y boletines. Publicidad online en las redes sociales. Publicidad exterior Banner	Es reconocido como un buen colegio privado en Belén.	Publicaciones en periódico (al día y la nación), la mayoría son páginas completas y unos pocos de media página. Pautas de radio en la emisora Besame.	Banner donde menciona promoción en matrícula.
New Hope	Es llamativo, utiliza bastantes imágenes, se ve moderno.	Facebook (muy buena interacción), Instagram (publicaciones constantes).	Publicidad impresa en anuncios de periódico, boletines y revista. Publicidad online en redes sociales. Publicidad exterior en rotulaciones y valla 4x1m en Lindora.	Este centro educativo es conocido por su excelencia académica.	Publicaciones en periódico (La Nación) de una página y revistas (revista educativa de la Nación) de un tamaño de media página.	Redes sociales (facebook, Instagram) y volanteo.
El Copey	Es llamativo, Utiliza buenas imágenes,	Facebook (publicaciones constantes y buena interacción), twitter (pocas publicaciones, pocas actualizaciones), Instagram (pocas publicaciones)	Publicidad impresa por anuncios de periódico. Publicidad online por medio de las redes sociales. Publicidad exterior por vallas en los alrededores del colegio 2x2m.	Conocido por su excelencia académica y por el bachillerado internacional.	Publicaciones de periódico (La Nación) publicación de media página.	Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y volanteo.
Saint Margaret	Sencillo pero bonito, elegante.	Facebook (publicaciones e interacción constantes)	Publicidad impresa en anuncios de periódico. Publicidad online en redes sociales.	Es conocido por buena su educación.	Publicaciones en periódico (la Nación) de media página.	Solo redes sociales (Facebook).

Saint Nicholas	Rótulo llamativo	Utiliza Skype, instagram, facebbok y a todas las redes se puede accesar desde su página web.	Publicidad impresa en anuncios de periódico. Publicidad online en redes sociales. Anuncios televisivos. Publicidad exterior vallas publicitarias de 7x4 en la ruta 27.	Reconocido por excelencia académica.	Publicaciones en periódico (Al día y la Nación) de una página, revistas (EKA) media página y televisión (canal 6) reportaje en giros del colegio de dos minutos.	Redes sociales (Instagram, Facebook) y volanteo.
-----------------------	------------------	--	---	--------------------------------------	--	--

4.1.3 Resultado de la entrevista

Se realiza una entrevista a la Kimberly Monge encargada del servicio al cliente y publicista del CTP CIT, a continuación el resumen de esta.

Pregunta	Respuesta
Edad de los estudiantes	De los 12 a los 18 años. Al ingresar al CIT los estudiantes no pueden ser repitentes, y tampoco pueden repetir ningún año en la institución.
Poder adquisitivo de los estudiantes del CIT	Tienen un poder adquisitivo medio alto, el CIT como los colegios privados tiene un costo alto. En la mayoría de los casos ambos padres trabajan. Estos costos se elevan al pagar alimentación y transporte.
Rendimiento Académico de los estudiantes	Excelentes promedios, buenos estudiantes y responsables. Se pueden observar estudiando o realizando trabajos en las áreas acondicionadas.
Actividades deportivas de la institución	Son las favoritas de los estudiantes, siempre participan además de que en los tiempos libres utilizan las áreas recreativas, son jóvenes amantes del deporte en su mayoría.
Interacción con medios de comunicación por parte de los estudiantes	La radio, en los tiempos libres escuchan la emisora EXA FM, es la favorita de los estudiantes, además es la emisora que se coloca en las clases de educación física a solicitud de los estudiantes.
Situación laboral de egresados	Los estudiantes no se quedan laborando después de la práctica supervisada ni buscan algún trabajo, utilizan la educación técnica que les provee el CIT para definir carreras universitarias o para usarlas como bases para las mismas, en algunos casos también se utilizan para ayudar a los padres en negocios propios.

4.1.4 Análisis de la difusión de los servicios del CIT en los últimos tres años

Actividad	Comportamiento	
Año 2015		
Publicación en guía educativa de la nación enfatizando la nueva y moderna sede del CIT, se publica en la página 8 y la noticia es de media página	Generó aproximadamente 40 llamadas y generó consultas.	Estas estrategias generaron un crecimiento de un 66% en la matrícula del 2016
Publicaciones en Facebook sobre actividades educativas y matrícula	Generan muchos me gustan y varias consultas.	
Publicación en la revista actualidad educativa	No generó ninguna llamada	
Año 2016		
Publicación en guía educativa de la nación sobre la potente tecnología en las aulas, la noticia se publica en la página 6 en una página completa.	Generó más llamados que el año anterior aproximadamente 70 llamadas.	Estas estrategias generaron un crecimiento de un 93% en la matrícula del 2017
Valla digital en Lindora de 2 m x 3,5 m con el escudo y datos del CTP CIT	Genera aproximadamente 40 llamadas de padres de familia	
Volantes en las instalaciones del CTP CIT y en el New Hope con información de carreras.	Logra varias llamadas, aproximadamente 20 llamadas	
Publicaciones en Facebook sobre actividades y fechas importantes del CIT	Genera comentarios positivos y recomendaciones	
Año 2017		
Valla digital en Lindora de 4m x 1m con el escudo y datos del CTP CIT	Padres y jóvenes llaman a consultar sobre el colegio aproximadamente 25 llamadas.	Estas estrategias generaron un crecimiento de un 12% en la matrícula del 2018
Volantes que reparten en el CIT y en el New Hope	Genera interés y consultas	
Entrega de Brochure en el New Hope con la información principal del CIT	Genera visitas	
Publicaciones en Facebook sobre las carreras, matrícula, fechas de actividades.	Genera muchos me gustas, comentarios y aproximadamente 15 llamadas	

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizada toda la información anterior se rescatan las siguientes conclusiones las cuáles serán vitales y de gran importancia para poder brindar las recomendaciones y basar sobre ellas la Estrategia de Medios.

- Muchos de los encuestados opinan que la publicidad empleada por el CIT es muy poca y sencilla, por lo que se concluye que no posee suficiente impacto y que no está llegando a gran parte del mercado meta, por lo que se determina que podría dejarse de estar recibiendo estudiantes por falta de difusión e información.
- Entre los diversos medios que ha utilizado el CIT para darse a conocer, los que han sido más vistos y creado mayor impacto son Facebook e internet por medio de la página web.
- Gran parte de los estudiantes se enteraron de la existencia del CIT por recomendaciones de amigos por lo que se intuye que el CIT ha creado un buen concepto en los estudiantes que allí estudian o han estudiado. También, se destaca que muchos se enteraron por medio de redes sociales y por medio del New Hope, el cual es un colegio privado, pero poseen los mismos dueños.

- El atractivo principal del CIT es que es un colegio técnico y la mayoría de los estudiantes buscan tener bases para ir a la universidad o para conocer sobre las carreras y decidir qué carrera universitaria estudiar. También, les llama mucho la atención el grado académico del colegio, indican que es un muy buen colegio y muchos resaltan la preparación de los profesores.
- Entre los medios más vistos y utilizadas por los estudiantes del CIT y los posibles están las redes sociales, la televisión y la radio, siendo las redes sociales la favorita, y las más utilizadas son: facebook, instagram y snapchat.
- La gran mayoría de posibles y actuales estudiantes del CIT residen en Belén o en sus alrededores.
- Entre los pasatiempos de los estudiantes y posibles estudiantes del CIT está en sus favoritos el Fútbol, el ejercicio, asistir al gimnasio, correr, por lo que se concluye que con estudiantes muy activos y encajan en los deportes que ofrece el colegio. También, una parte considerable de los estudiantes les gusta los videojuegos.
- El mercado meta del CIT, en su mayoría, les gusta salir de vacaciones a otros países.
- La competencia se enfoca mucho en redes sociales por lo que posee una gran fuerza y comunicación con el mercado meta.

- La competencia posee renombre y reconocimiento por la excelencia académica.
- En sus publicidades, la competencia ha resaltado el valor agregado que ofrecen.
- En su mayoría, la competencia utiliza publicaciones en periódicos y vallas publicitarias con el fin de llegar a los padres de familia.
- Dado que los estudiantes son muy activos sería importante promover actividades deportivas.
- El mercado meta del CIT, en su mayoría, les gusta salir de vacaciones a otros países.
- En comparación con años anteriores, el crecimiento en la matrícula del curso 2018 fue reducida gradualmente.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda utilizar más publicidad para poder dar a conocer el colegio a todos los que no han escuchado de él, abarcar mejor el territorio.

- Dado que las redes sociales están entre las favoritas se recomienda utilizar más publicidad en ellas y pautas en las emisoras escuchadas por los jóvenes.
- Es vital enfocarse en el valor agregado del colegio que es ser un colegio técnico para sobresalir entre la competencia.
- La buena educación es muy importante, hoy en día, y el CIT se ha destacado por la excelencia de los profesores, es muy importante resaltar esto en las publicidades que se utilicen.
- Es importante que el CIT incluya otras redes sociales para publicitar y comunicarse con los estudiantes como Snapchat e Instagram que según el presente estudio son muy frecuentadas y utilizadas por estos.
- Enfocar las principales publicidades en Belén y los alrededores que es el lugar de habitación del mercado meta.
- Dado que los estudiantes son muy activos sería importante promover actividades deportivas.
- El mercado meta del CIT, en su mayoría, les gusta salir de vacaciones a otros países.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

A continuación se desarrollará una campaña la cuál será presentada al CIT para promover la promoción de estudiantes y la permanencia de los actuales para curso lectivo 2019.

6.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA IMPULSAR EL INGRESO DE NUEVOS ESTUDIANTES Y LA PERMANENCIA DE LOS ACTUALES EN EL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL PRIVADO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL CURSO LECTIVO 2019

6.1.1 Análisis FODA

6.1.1.1 Fortalezas

- Amplias y modernas instalaciones.
- Potente tecnología en las aulas.
- Profesores bien preparados.
- Cuenta con diseñadores gráficos
- Es conocido por su excelencia académica
- Entre los colegios privados es de los más accesibles
- Servicio de transporte para estudiantes
- Amplias áreas recreativas
- Es un colegio técnico
- Es un colegio trilingüe
- Posee talleres y seminarios para reforzar la especialidad

6.1.1.2 Oportunidades

- Único Colegio Técnico Privado.
- El mercado meta busca excelencia académica.
- Es posible implementar nuevas carreras en el futuro
- Pronto se expandirán a I ciclo y guardería
- Alianzas nacionales e Internacionales
- Posee un rápido crecimiento en el mercado
- Desarrollo de actividades de intercambio
- Convenio con la organización Cinde, buscando becas en idiomas
- Convenio con Cinde para oportunidades laborales

6.1.1.3 Debilidades

- Estrategias mal formuladas
- No poseen plan de Márketing
- Poco presupuesto para dar a conocer el colegio
- Clientes poco leales
- Falta de conocimiento de marca
- Débil estructura organizacional

6.1.1.4 Amenazas

- Variedad de colegios privados que se convierten en una fuerte competencia indirecta.
- Competencia extranjera
- Cambio en las necesidades del país
- Poco conocimiento del CTP CIT en el mercado meta.
- Crisis económica que enfrenta el país
- Aumento en costos de mantenimiento de la institución
- Aumentos en salarios del personal por la oferta

6.1.2 Márketing Mix

6.1.2.1 Producto

El producto de esta investigación se enfoca en el servicio ofrecido, el cual radica en ofrecer educación de segundo ciclo, así como técnico medio según la especialidad deseada.

Características del servicio

Dado a ser un servicio no posee características tangibles.

Intangibles

Marca: El nombre del colegio está poco posicionado, es mayormente conocido en los lugares cercanos a la institución.

Nivel académico y especialidad de los profesores: Profesores académicos y técnicos muy bien preparados con experiencia y buenas recomendaciones.

Especialidades: El CIT ofrece diversas especiales entre las cuales los estudiantes pueden elegir la de su preferencia para obtener un título de técnico medio. Las especialidades que ofrecen son: Electrónica en Telecomunicaciones, Electrónica Industrial, Informática en redes, Contabilidad, Administración en Logística y distribución, Diseño y Desarrollo Digital, Desarrollo de Software, Productividad y calidad.

Ciclo de vida

Actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que es un colegio relativamente nuevo el cual aún le falta por darse a conocer y cada año obtiene más matrículas.

Ventajas

- Es el único colegio técnico privado del país.
- Posee profesores altamente preparados.
- Colegio de prestigio educativo

- Excelencia académica
- Precio accesible en relación a colegios privados
- Es un colegio trilingüe
- Al graduarse obtiene el título de bachiller en educación media y técnico medio en la especialidad electa.
- Ofrece talleres y seminarios como valor agregado a la especialidad.
- Fortalecimiento de valores como: responsabilidad y Honestidad.
- Utilización de herramientas tecnológicas.
- Participación en convenios y alianzas nacionales e internacionales.
- Desarrollo de actividades de intercambio.
- Cuenta con áreas verde y zonas recreativas para los estudiantes.
- Cuenta con servicio de transporte de: Alajuela, Heredia, San José, Escazú, Santa Ana y alrededores.
- Cuenta con un área de enfermería para brindar atención inmediata.

Desventajas

- Falta de reconocimiento.
- El estudiante debe asistir un año más a la institución.
- No se admiten estudiantes repitentes.
- Aumento de la carga académica
- Difíciles exámenes de admisión

- Alto nivel de inglés para poder ingresar
- Alto costo en mensualidad, transporte y alimentación.

6.1.2.2 Precio

Fijación de precios

La estrategia de precios empleada es la orientada a la competencia por medio del mantenimiento de precio frente a la misma, la idea principal es conservar los precios como el de la competencia indirecta para evitar que los clientes se pasen de colegio.

Descuentos

Para el próximo curso lectivo se ofrecerá un descuento de un 10% a los estudiantes regulares que matriculen en el periodo ordinario.

Periodicidad de cambios de precio

Se busca ser constante en los precios para mantener la permanencia de los estudiantes, por lo tanto se recomienda realizar un aumento anual, a principio del curso lectivo.

6.1.2.3 Plaza

Ubicación: Tiene una única sede en La Asunción de Belén, 75 m este y 150 m sur de la entrada principal de Pedregal, Heredia, la cual es favorable para el mercado meta.

El CIT además ofrece servicio de transporte a los estudiantes, el cual tiene alrededor de 80 rutas, pasando por Alajuela, San José y Heredia.

6.1.2.4 Promoción

Para la promoción se separa en dos segmentos, en estrategias para estudiantes potenciales y estrategias para los estudiantes permanentes, basados en el estudio realizado previamente decide realizarse lo siguiente:

Estrategias de estudiantes potenciales:

- ✓ Se utiliza como estrategia de publicidad exterior las vallas publicitarias
- ✓ También, se utiliza la estrategia de comunicación en medios masivos, la radio específicamente.
- ✓ La estrategia del merchandising, también, forma parte de esta propuesta con repartición de volantes y de material P.O.P en las instalaciones del CIT.

Estrategia para la permanencia de los estudiantes actuales

- ✓ La utilización de medios masivos, también sería la radio
- ✓ Además, se utiliza la publicidad en redes sociales (Facebook, twitter e Instagram)

6.1.3 Segmento meta

6.1.3.1 Mercado meta del CTP CIT

El servicio brindado por el colegio va dirigido a jóvenes tanto hombres como mujeres de clase media alta, con edades entre los 12 y 18 años porque a esta edad la mayoría de los estudiantes cursan de séptimo año a duodécimo.

Se determina que es clase media alta, porque los padres tienen poder adquisitivo para pagar un colegio privado, pero busca entre las opciones más cómodas. Se toma la edad de los 18 años como el límite, porque el colegio, para mantener su excelencia académica, no permite que los estudiantes repitan ningún año, un estudiante que pierda el año debe retirarse de la institución.

Geográfica

Residentes de Heredia y Alajuela, Costa Rica, principalmente habitantes de Belén.

Demográfico

- Edad: 12 a 18 años
- Nivel socioeconómico: Clase media alta.
- Estado civil: solteros

Psicográfico

Género:

Este servicio va dirigido tanto a hombres como mujeres (femenino y masculino). Analizando las carreras que ofrece la institución posee para diversos gustos llamando la atención de ambos géneros.

Gustos:

Jóvenes interesados en conocer sobre una especialidad técnica principalmente para tener bases en el momento de asistir a la universidad o para definir qué carreras le llaman la atención.

Además, son jóvenes interesados en aprender otros idiomas, practicar deportes y actividades que ofrecen los colegios privados.

Aspectos de conducta y personalidad:

En su mayoría son jóvenes activos, son aplicados y amantes del estudio.

Estilo de vida:

Jóvenes mantenidos por sus padres los cuáles buscan lo mejor para su educación, por lo general, poseen lo que desean, se preocupan por estudiar para un futuro prometedor, les gusta viajar en sus vacaciones y realizar deportes en los tiempos libres o practicar en algún videojuego.

6.1.3.2 Mercado meta del plan de medios

Para lograr la meta de este plan de medios se decide dirigir la comunicación a un segmento meta primario y uno secundario.

Segmento meta primario:

Como el segmento primario se utiliza el mismo segmento que el mercado meta del CTP CIT.

Segmento meta secundario

Va dirigido a los padres del mercado meta del CTP CIT.

Si bien es cierto los padres de este segmento no acostumbran a obligar a sus hijos a asistir al colegio que ellos desean, pero sí causan gran influencia en ellos además de que ellos son los que pagan esos colegios p,or lo que al fin y al cabo son los que tienen la última palabra.

6.1.4 Beneficio y maleficio

Beneficio

El estudiante, además de obtener el título de bachillerato en educación diversificada puede obtener un título en técnico medio, según la carrera de su preferencia.

Maleficio

Los estudiantes no podrían acceder a una especialidad.

6.1.5 Concepto de la campaña

“Crece con una profesión”

6.1.6 Promesa básica

El CIT asegura tu futuro

6.1.7 Reason Why

Brinda tres idiomas adicionales a una educación académica reconocida por la excelencia y ofrece especialidades modernas con gran oferta en el mercado laboral, lo cual asegura el éxito y los guía a ser grandes profesionales en el futuro.

6.1.8 Tono de la publicidad

Racional: Logra que el estudiante se sienta afortunado por encontrar una oportunidad de excelencia académica y técnica.

6.1.9 Estrategia para estudiantes potenciales

6.1.9.1 Objetivo general:

- 1. Promover el CTP CIT entre los clientes potenciales con el fin de coadyuvar en la matrícula del curso lectivo del 2019, logrando un aumento de un 30%.**

6.1.9.2 Objetivos específicos:

- 1. Dar a conocer los atributos y el valor agregado del CTP CIT.**
- 2. Informar a los posibles estudiantes del CIT datos y fechas importantes sobre la matrícula para el curso lectivo 2019**
- 3. Seleccionar los medios idóneos para generar atracción en el mercado meta.**

6.1.9.3 Desarrollo de la propuesta (cuerpo).

Por medio de esta estrategia se busca ayudar al CTP CIT, mostrándole una propuesta para atraer nuevos estudiantes, según el estudio realizado anteriormente, además se busca que posea un precio razonable para que el CIT pueda aplicar esta.

Primeramente, se analizan las fechas importantes para el CIT donde sea importante reforzar la presencia de este y también se analizan los medios más utilizados por el mercado meta para realizar las publicidades siempre teniendo en cuenta el costo de estos. Busca poderse desarrollar la estrategia de manera que se adecue a las necesidades del CIT y, de esta manera, lograr su aprobación y el éxito de esta.

Estrategias

ATL

1. Estrategia de publicidad exterior

Se decide incorporar como estrategia la publicidad exterior, utilizando una valla publicitaria dirigida a los padres de los estudiantes.

2. Estrategia de comunicación en medio masivo

Siendo la radio el medio de comunicación masivo más visto por los estudiantes se decide agregar como parte de las estrategias.

BTL

1. Estrategia de Merchandising

Para el desarrollo de esta estrategia se ha decidido realizar entrega de material P.O.P en el punto de venta, serían llaveros, bolígrafos y llaves maya, para estar presentes en la mente de los posibles consumidores.

Tácticas

ATL

1. Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias no son las favoritas de los estudiantes, pero si son observadas constantemente por los padres de estos y los padres pueden llevar esta información a sus hijos, logrando que se interesen por el CIT. Dado que el mercado meta es clase media-alta, los padres, por lo general, ambos laboran además de que

poseen su auto propio para desplazarse y en su mayoría deben pasar por la pista 27 además de que uno de los lugares frecuentados es Multiplaza Escazú.

Tomando en cuenta lo anterior se decide que lo mejor es alquilar 8 vallas publicitarias en la ruta 27 con un tamaño de 4 m x 2,5 m en formato horizontal por dos meses; Julio y agosto debido a que son los meses de matrícula ordinaria para el curso lectivo 2019, por lo que es importante estar presente en la mente de estos. Cada valla representará una de las especialidades que ofrece el colegio: Electrónica en Telecomunicaciones, Electrónica Industrial, Informática en redes, Contabilidad, Administración en Logística y distribución, Diseño y Desarrollo Digital, Desarrollo de Software, Productividad y calidad.

- Diseños de vallas ₡ 20 000,00 c/u
- Montaje y mensualidad de valla..... ₡ 70 000,00 c/u

A continuación el diseño para las vallas.

Ilustración 1: Diseño para valla publicitaria 1



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 2: Diseño para valla publicitaria 2



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 3: Diseño para valla publicitaria 3



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 4: Diseño para valla publicitaria 4



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 5: Diseño para valla publicitaria 5



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 6: Diseño para valla publicitaria 6



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 7: Diseño para valla publicitaria 7



**HAZ QUE TUS HIJOS CREZCAN
CON UNA PROFESIÓN**



Tel. 2239-0833

Ilustración 8: Diseño para valla publicitaria 8



2. Aparición en la radio

La radio cuenta con variedades de emisoras las cuáles se adaptan a diversos públicos según sus edades, gustos y preferencias. En el caso del mercado meta al ser jóvenes, se inclinan por la emisora EXA 102.7 FM, por lo que se selecciona el programa Prime Time Exacto que consiste en una franja de programación con los mejores éxitos musicales del momento, los horarios son: 10.00 a.m. a 11.00 a.m. / 5:00 p.m. a 6:00 p.m. / 6:00 p.m. a 7:00 p.m. y se propone el siguiente paquete en patrocinio de una Franja:

- Presentación y despedida con mención de marca.
- 2 Cuñas de hasta 30".
- 2 Menciones en vivo, de 25 a 30 palabras.
- 1 Sección o Concurso (a la medida).

Para desarrollar este paquete sería durante un mes, en julio para recordar a los posibles clientes la existencia del CIT, así como la matrícula. Del paquete anterior se destinarán la presentación y despedida además de las menciones en vivo, las cuales serán recordando la matrícula y fechas importantes, el resto del paquete se utilizará en la estrategia de permanencia de estudiantes.

- Costo del paquete en patrocinio de una Franja..... ₡ 1 900 000,00

BTL

1. Repartición de volantes

Los volantes son idóneos para transmitir información importante al mercado meta por lo que se imprimirán 3 000 volantes para repartir en la feria vocacional que realiza el CIT año a año, los encargados de esta entrega serán los profesores que están a cargo de cada especialidad en el momento que los estudiantes visiten el área de estudio y, además, el New Hope colaborará entregándolo a sus estudiantes. Estos volantes llevarán información de las carreras que posee el CIT, se resaltarán la invitación al Open House con la fecha y hora, se realizará a color, en tamaño media carta y en papel couché.

- Diseños de los volantes ₡ 20 000,00
- Impresión de los volantes..... ₡ 85 000,00

Sigue el diseño de este.

Ilustración 9: Diseño para volantes

CIT

OPEN HOUSE

Conozca el Primer
COLEGIO TÉCNICO PRIVADO del país

CRECÉ CON UNA PROFESIÓN

Técnicos medios en todos los niveles:

- *Digital and Development Design*
- *Accountig* ● *Networking*
- *Electrónica Industrial*
- *Productividad y Calidad*
- *Administración en Logística y Distribución*

Idiomas: *Inglés, Portugués y Español*

Asiste este 16 de Junio del 2018
a las 8:00 am

▶ Tel. 2239-0833 ▶ www.ctpcit.co.cr ▶ info@ctpcit.co.cr
 ColegioTecnicoProfesionalCIT

Dirección: 75 mts este y 150 mts sur de la entrada principal de Pedregal, La Asunción de Bélen

2. Entrega de Material P.O.P.

Por medio del material P.O.P se incentiva al cliente a adquirir el servicio, logra captar su atención además de que logra el recuerdo constante,, creando publicidad a quienes lo observen al mismo tiempo.

En este caso, se considera muy importante repartir material P.O.P en la feria vocacional, esta feria es justo antes de la matrícula y es el momento idóneo para captar la atención de los estudiantes, por lo que se seleccionaron los siguientes artículos:

Llavero con logo del CIT: este es de gran utilidad debido que es muy gustado en el mercado meta, fácilmente lo pueden colocar con las llaves o en los bolsos de esta manera lo observan constantemente y, además, lo ven las personas a su alrededor. El llavero es en plástico laminado en un tamaño de 5 x 5 cm en forma circular, cada uno con un costo de ₡ 550,00 y se pedirían 1 000 unidades, abajo la imagen.

Ilustración 10: Diseño para llaveros



Bolígrafo con logo CIT: los bolígrafos son indispensables y útiles, los estudiantes lo utilizan diariamente para anotar en sus cuadernos lo que genera presencia y recuerda la marca. El mismo será de color celeste oscuro con blanco, tiene acabado mate y agarre cómodo, de tinta azul. Cada bolígrafo tiene un costo de ¢450,00 y se pedirán 1 000 unidades, abajo imagen del mismo.

Ilustración 11: Diseño para bolígrafos



Llave maya con logo CIT: Las llaves maya son vitales para los estudiantes debido a que deben transportar y guardar información por lo que se propone realizar rifas de llaves mayas en los grupos de estudiantes que visiten la feria vocacional. Cada llave maya es de 8 GB y tiene un costo de ¢4 700,00 c/u y se pedirán 150 unidades. Agrego diseño de la misma

Ilustración 12: Diseño para llave maya



6.1.10 Estrategia para la permanencia de los estudiantes actuales

6.1.10.1 Objetivo general:

- 1. Recordar e incentivar a los estudiantes actuales del CTP CIT y a sus padres a permanecer en el Colegio buscando una permanencia de estudiantes en un 90%.**

6.1.10.2 Objetivos específicos:

- 1. Comunicar a los actuales estudiantes del CIT datos y fechas importante sobre la matrícula para el curso lectivo 2019.**
- 2. Mantener una interacción constante con los estudiantes brindando un buen servicio.**

6.1.10.3 Desarrollo de la propuesta (cuerpo)

Continuando con la idea de brindar una propuesta de provecho al CTP CIT y siempre manteniendo presente el presupuesto, busca mantener la mayor cantidad de estudiantes en el colegio.

Estrategias

ATL

- 1. Estrategia de comunicación en medio masivo**

También, decide utilizarse el medio masivo de la radio para recordar a los estudiantes actuales fechas importantes del CTP CIT.

BTL

1. Estrategia de Publicidad en Redes Sociales

Siendo la estrategia en redes sociales una de las más populares, en la actualidad, se agrega como parte importante del presente plan estratégico.

Tácticas

ATL

1. Pauta en la radio.

Continuando con el paquete de radio mencionado en la propuesta anterior:

- Presentación y despedida con mención de marca.
- 2 Cuñas de hasta 30".
- 2 Menciones en vivo, de 25 a 30 palabras.
- 1 Sección o concurso (a la medida).

Se destinarán las cuñas y el concurso para mencionar que el colegio ofrece un descuento especial a los estudiantes regulares que CIT. El concurso consiste en compartir la publicación del CIT en Facebook y etiquetar a tres amigos, entre los participantes se escoge uno y gana unas tennis Nike.

- Costo del paquete en patrocinio de una Franja..... ₡ 1 900 000,00
- Tennis Nike..... ₡ 40 000, .00

Se decide no utilizar anuncios televisivos, a pesar de que el mercado meta indicó que era sus favoritos, acostumbran a ver canales internacionales la mayoría de las veces y además esto elevaría, gradualmente el presupuesto igualmente también se decide no utilizar el periódico, además de que ahora muchos lo ven en línea y siguen las noticias por medio de Facebook es muy medio de alto costo.

BTL

1. Redes Sociales

Gestión de Redes sociales

- Persona de community manager..... ₡ 450 000,00
- Mantenimiento de herramientas..... ₡ 600 000,00

Gestión de Página Web

- Manteniendo de la página..... ₡ 475 000,00

Se busca satisfacción de los estudiantes y buen servicio al cliente por medio de una interacción constante por medio del media mix mencionado anteriormente.

Diseño para compartir en las redes sociales

- Diseño..... ₡ 20 000 00 c/u

Además la publicación constante en las redes sociales, se realizarán 8 diseños diferentes promoviendo el CTP CIT, a continuación se muestra el diseño de uno de ellos, será un diseño sencillo donde se informa la matrícula ordinaria y el descuento para estudiantes regulares colocando la dirección y teléfonos del colegio para incentivar al mercado meta a realizar la matrícula, la imagen sería la siguiente:

Ilustración 13: Diseño para Redes Sociales

CIT

MATRICULA ORDINARIA

JUNIO-AGOSTO

CRECÉ CON UNA PROFESIÓN

Aproveche los **descuentos** de la matricula ordinaria
Para estudiantes regulares

► Tel. 2239-0833 ► www.ctpcit.co.cr ► info@ctpcit.co.cr

Dirección: 75 mts este y 150 mts sur de la entrada principal de Pedregal, La Asunción de Bélen

6.1.11 Racional de medios

RACIONAL DE MEDIOS

A continuación, se justificará la forma de pauta de la campaña “Crece con una profesión”.

El servicio va dirigido a hombres y mujeres de 12 a 18 años de edad, de clase media a alta, que residan en Heredia y Alajuela.

Este servicio es muy nuevo por lo que aún no está posicionado y no posee estrategias de pauta de medios en el pasado. Debe darse conocimiento a posibles clientes y recordación a los actuales.

Se realiza una estrategia de medios con duración de cuatro meses: mayo, junio, julio y agosto. Se realiza en estas fechas, ya que son los meses de ferias y matrícula. Para la realización de la estrategia se tomó en cuenta los gustos y preferencias de mercado meta del CIT, por lo cual se abarca la emisora favorita por los jóvenes y el uso de vallas publicitarias.

Se pautará en los medios de radio y exteriores, en los cuales se incluyen vallas publicitarias.

Los objetivos para la estrategia de medios son los siguientes:

- ✓ Pautar en la emisora EXA 102.7 FM durante el mes de julio. Durante este tiempo se recordará la existencia del CIT así como fechas importantes.
- ✓ Realizar publicidad exterior en lo que son vallas publicitarias en la ruta 27.

Para entendimiento de la escogencia de la emisora y publicidad exterior, se mencionarán las características principales de cada uno.

Medio radio

Se selecciona una emisora buscando captar un mayor alcance del mercado meta:

- ✓ EXA 102.7 FM

Es la emisora más escuchada por los jóvenes y se selecciona el programa Prime Time Exacto que consiste en los mejores éxitos musicales del momento escuchados por la juventud. Los horarios de este programa son: 10:00 a.m. a 11:00 a.m. / 5:00 p.m. a 6:00 p.m./ 6:00 p.m. a 7:00 p.m.

Se pautarán en un paquete en patrocinio de una franja durante el mes de julio recordando la matrícula y la existencia del CIT.

Exteriores

✓ Vallas Publicitarias

Se realizarán, 8 vallas de tamaño 4 X 2,5 m que durarán dos meses, julio y agosto lo cual son meses de matrícula ordinaria, se colocarán en puntos estratégicos de la ruta 27 para lograr captar la atención de los padres del mercado meta.

6.1.12 Plan de medios

PLAN DE MEDIOS

CLIENTE: CTP CIT
CAMPAÑA: Curso lectivo 2019
PERIODO: Julio 2018
MEDIO: Radio

Medio	Detalle de Pauta	Total de días	Cuñas por día	Total Cuñas	Tarifa p/cuña	Alcance	Costo Unitario	Costo Total
EXA 102.7 FM Prime Time Exacto	Por concepto de paquete en patrocinio de una Franja. Corresponde a un paquete de 2 cuñas de hasta 30", Presentación y despedida con mención de marca 2 menciones en vivo de 25 a 30 palabras 1 Sección o Concurso (a la medida) Horarios: 10:00 a.m. a 11 a.m. / 5:00 p.m. a 6:00 p.m. 6:00 p.m. a 7:00 p.m.	31	2	62	-	85%	₡1.900.000,00	₡1.900.000,00
TOTAL:							₡	1.900.000,00

6.1.13 Cronograma de actividades y responsables. Gráfico de Gantt

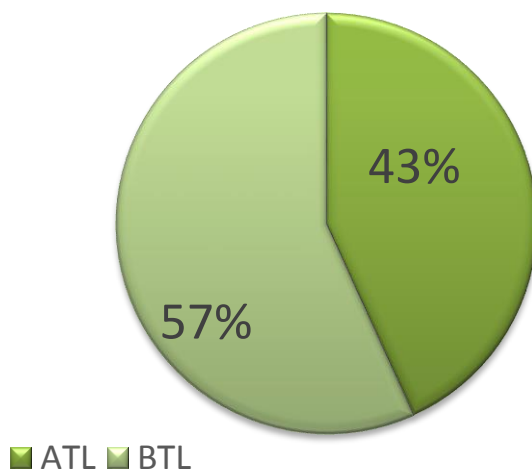
Actividad	Responsable	May -18	Jun- 18	Jul- 18	Agos -18
BTL					
Diseño gráfico de volantes	Asistente de gerencia				
Entrega de volantes	Profesores Técnicos				
Diseño gráfico para redes sociales	Asistente de gerencia				
Redes Sociales	Asistente Administrativo				
Material P.O.P	Asistente de dirección				
ATL					
Radio	Publicista				
Diseño y Montaje de valla publicitaria	Publicista				

6.1.14 Presupuesto general necesario para su implementación.

Presupuesto publicitario Curso lectivo 2019				
Actividad	Cantidad de actividades	Valor Unitario	Valor total	Porcentaje
BTL				
Diseño gráfico de volantes	1	₺ 20 000,00	₺ 20 000,00	0,32%
Impresión de 3 000 volantes	1	₺ 85 000,00	₺ 85 000,00	1,38%
Diseño Gráfico para redes sociales	8	₺ 20 000,00	₺ 160 000,00	2,60%
Gestión de redes sociales y página Web	1	₺ 1 525 000,00	₺ 1 525 000,00	24,78%
Material POP/ Lapiceros	1	₺ 450 000,00	₺ 450 000,00	7,31%
Material POP/ Llaveros	1	₺ 550 000,00	₺ 550 000,00	8,94%
Material POP/ Llave Maya	1	₺ 705 000,00	₺ 705 000,00	11,45%
ATL				
Diseño gráfico de vallas	8	₺ 20 000,00	₺ 160 000,00	2,60%
Valla publicitaria	8	₺ 70 000,00	₺ 560 000,00	9,10%
Paquete de Radio	1	₺ 1 900 000,00	₺ 1 900 000,00	30,87%
Premio para concurso en la radio	1	₺ 40 000,00	₺ 40 000,00	0,65%
Total de inversión publicitaria			₺ 6 155 000,00	100,00%

6.1.15 Media Mix

Inversión de curso lectivo 2019



6.1.16 Bibliografía utilizada

Merodio, J. (2010). *Márketing en redes sociales*. España: CC.

Central de Radios (Internet). Costa Rica; 2018 (consultado: 10 abr., 2018).

Disponible en: <http://www.cdrcomercial.cr/radio/1027-fm-exa-fm>

IMC (Internet). Costa Rica; 2018 (consultado: 11 abr., del 2018). Disponible en:

<http://imcmedios.com/>

Promerc (Internet). Costa Rica; 2018 (consultado: 11 abr., 2018). Disponible en:

<http://promerc.net/landing-pages/top->

[10/index.html?Field9=google&gclid=Cj0KCQjwzcbWBRDmARIsAM6uChUdRbKpA](http://promerc.net/landing-pages/top-10/index.html?Field9=google&gclid=Cj0KCQjwzcbWBRDmARIsAM6uChUdRbKpA)

[t04Md9sFGwatcEHA0pp_IQdpmyNIlvone2vqwlvLXwggg4aAk6qEALw_wcB#cotiz](http://promerc.net/landing-pages/top-10/index.html?Field9=google&gclid=Cj0KCQjwzcbWBRDmARIsAM6uChUdRbKpAt04Md9sFGwatcEHA0pp_IQdpmyNIlvone2vqwlvLXwggg4aAk6qEALw_wcB#cotiz)

[acion](http://promerc.net/landing-pages/top-10/index.html?Field9=google&gclid=Cj0KCQjwzcbWBRDmARIsAM6uChUdRbKpAt04Md9sFGwatcEHA0pp_IQdpmyNIlvone2vqwlvLXwggg4aAk6qEALw_wcB#cotizacion)

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*.(Internet). 5ª ed. México: Mc Graw-Hill Interamericana (consultado: 25 feb. 2018). Disponible en: <http://201.195.87.22:2222/onlinepdfjs/view.aspx>

González, J., Castellano, M. y Melián, R. (2014). *Técnicas básicas del Merchandising*. España: Mercurio Editorial

González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM.

Hernández, R. y otros (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: Mc Graw-Hill Interamericana

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Márketing*.11ª ed. México: Pearson Educación

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Márketing*.14ª ed. México: Pearson Educación

Lamb Ch. W. Hair, Joseph F Jr y Mc Daniel, C. (2011). *Fundamentos de Márketing*. (12ª. ed.) Thomson, México.

Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de Márketing y comunicación cultural*. España: UCA.

Merodio, J. (2010). *Márketing en redes sociales*. España: CC.

Nassar G. (2011). *BTL. Experiencias de marca*. España: S.A. Ediciones B

Barrantes, E. (2013) *Métodos de estudio a Distancia e Investigación*. Costa Rica: Euned.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del márketing*. España: UJI.

Revistas

Cortés, J. Complejo educativo CIT . Revista CIT (Internet).2015 (citado 22 oct., 2017) 1-46. Disponible en: <http://www.ctpcit.co.cr/pdf/cit.pdf>

Lozano Meade, G. ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?. EY (Internet).2015 (citado 12 nov., 2017) 1-32. Disponible en: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/%24FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf>

Padilla, A. Revista Virket. Virket.com (Internet). 2015 (citado 9 mayo del 2018) 1. Disponible en: <https://revista.virket.com/los-tipos-de-publicidad-atl-y-btl/>

Artículo electrónico

Mejía, J. (2018, 2 de enero). Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso. (citado 25 junio del 2018). Disponible en: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/#423> LinkedIn

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los estudiantes del CTP CIT

Cuestionario No. _____

Estrategia de medios para impulsar el ingreso de nuevos estudiantes y la permanencia de los actuales en el Colegio Técnico Profesional Privado Calidad innovación y tecnología para el curso lectivo 2018

Esta encuesta se realiza con el propósito de conocer la opinión de los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Privado Calidad innovación y tecnología y también de estudiantes que puedan aspirar a pertenecer a este centro, con respecto a los medios de comunicación utilizados por los estudiantes así como la percepción que tienen de este Centro. Esto con el fin de realizar la tesis de grado de licenciatura en la Universidad Hispanoamericana.

Agradecemos su colaboración para la culminación de esta investigación. Muchas gracias.

1- Género

Hombre Mujer

2- ¿Recuerda haber visto algún tipo de publicidad o información del CTP CIT? En caso de no haber visto favor saltar a la pregunta 5

Sí No

¿Cuál? _____

3- ¿Qué opina de la publicidad utilizada por el CIT en años anteriores?

4- ¿Cómo conoció o se enteró del Colegio?:

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Banners
<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Muppis
<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Vallas
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Otro, especifique _____

5- ¿Recomendaría a otros estudiantes ingresar al CIT?

Sí No

¿Por qué? _____

6- ¿Cuál tipo de medios de comunicación le llama más la atención? Enumere del 1 al 8 colocando en el 1 la de su preferencia

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Banners
<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Muppis
<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Vallas
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Otro, especifique _____

7- ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia? Enumere del 1 al 8 colocando en el 1 la más utilizada.

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Snapchat

<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique

8- ¿Cuál su distrito de residencia?

9- ¿Cuál su pasatiempo favorito?

10- ¿Adónde le gusta ir en sus vacaciones?

Anexo 2: Encuesta aplicada a los estudiantes del Saint Margaret School

Questionario No. _____

Conocer los medios más utilizados por los estudiantes del colegio Saint Margaret School

Esta encuesta se realiza con el propósito de conocer la opinión de los estudiantes del Colegio Saint Margaret school con respecto a los medios de comunicación utilizados por los estudiantes. Esto con el fin de realizar la tesis de grado de licenciatura en la Universidad Hispanomerica.

Agradecemos su colaboración para la culminación de esta investigación. Muchas gracias.

1- Género

Hombre

Mujer

2-¿Cuál tipo de medio de comunicación le llama más la atención? Enumere del 1 al 8 colocando en el 1 la de su preferencia

Radio

Periódico

Redes Sociales

Televisión

Banners

Muppis

Vallas

Otro, especifique _____

3- ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia? Enumere del 1 al 8 colocando en el 1 la más utilizada.

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

LinkedIn

Otro, especifique

4- ¿Cuál su distrito de residencia?

5- ¿Cuál su pasatiempo favorito?

6- ¿Adonde le gusta ir en sus vacaciones?

Anexo 3: Hoja de Observación a la competencia del CIT

Hoja de observación

Tema: Medios Publicitarios utilizados por la competencia del CTP CIT

Observador: _____

Entidad Observada: _____

Fecha: _____

0= Nula	1=Poca	2=Regular	3=Buena	4= Excelente			
Rótulo			4	3	2	1	0
Llamativo							
Utiliza imágenes							
Moderno							
Interacción en redes Sociales			4	3	2	1	0
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Google +							
Skype							
Renombre			4	3	2	1	0
Su educación es conocida como:							
Vallas Publicitarias			2x2	4x1	4x5	7x2	7x4
Lindora							
Ruta 27							
General Cañas							
Alrededores del colegio							
Periódico						1/2 pág	1 pág
Al día							
La Nación							
Extra							

Revista	1/2 pág	1 pág
Revista educativa de la Nación		
EKA		
Actualidad Educativa		
Radio	Sí	No
Exa Fm		
Bésame		
Los 40 principales		
Wao		
Otros	Sí	No
Banner		
Volanteo		

Anexo 4: Entrevista a la publicista del CIT

ENTREVISTA

Entrevistado: _____

Fecha: _____

1 ¿Cuál es el rango de edades de los estudiantes?

2 ¿Cuál es el poder adquisitivo de los estudiantes del CIT?

3 ¿Cuál es el rendimiento académico de los estudiantes?

4 ¿Cuál es la respuesta de los estudiantes antes las actividades deportivas que realiza la institución?

5 ¿En el CIT se observa a los estudiantes tener interacción con algún medio de comunicación?

6 ¿Los estudiantes se quedan trabajando después de la práctica supervisada?
