



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA “SPOKEN LANGUAGES ACADEMY SPOLAN”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

ISRAEL JALMAR GUAMAN ZUÑIGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Israel Jalmar Guamán Zúñiga, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. PHD. Florípes del Roció Samaniego Erazo.

DIRECTOR

Ing. PHD. William Enrique Pilco Mosquera.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Israel Jalmar Guamán Zúñiga, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Enero del 2019

Israel Jalmar Guamán Zúñiga.

CC: 060413247-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y sabiduría, a mis padres Bolívar Guamán y María Zúñiga por ser el apoyo primordial para el logro de cada una de mis metas, ya que ellos me dedicaron tiempo y siempre me supieron brindar de su apoyo incondicional para nunca darme por vencido.

A todos mis hermanos y hermanas por sus consejos que supieron brindarme, su respaldo absoluto cuando más lo necesitaba siendo mi familia el pilar fundamental para crecer en el ámbito personal y profesional.

Israel Jalmar Guamán Zúñiga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y permitirme seguir disfrutando de las maravillas que se presentan en mi vida todos los días al empezar la mañana.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su valioso aporte a nuestra formación profesional, a nuestros profesores que nos impartieron sus conocimientos, depositando su confianza en nosotros para ser profesionales de excelencia y calidad.

En especial para mi tutora de Tesis Dra. Roció Samaniego y a la Ing. Mayra Allauca que colaboraron en la elaboración de este trabajo investigado y al Ing. Lenin Valverde Gerente General de la academia Spolan.

De una manera específica agradezco a toda mi familia que me ayudaron a culminar con éxito esta etapa tan importante en mi vida.

Israel Jalmar Guamán Zúñiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS	7
1.1.3 Objetivo General.....	7
1.1.4 Objetivos Específicos	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.1.1. Antecedentes históricos	8
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. El Plan.....	14
2.2.3. La Comunicación.....	27
2.2.4. Identidad Corporativa	30
2.2.5. Imagen Pública	31
2.2.6. Mix de Marketing	32
2.2.7. Plan de Comunicación	34

2.3.	Variables	41
2.3.1.	Independiente.....	41
2.3.2.	Dependiente	41
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		42
3.1.	MODALIDAD.....	42
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.	Población y Muestra	44
3.3.1.	Población	44
3.3.2.	Muestra	44
3.4.	Métodos, Técnicas e Instrumentos.	46
3.5.	RESULTADOS	49
3.5.1.	Tabulación de Encuestas	49
3.6.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	74
CAPITULO IV: PROPUESTA		75
4.1.	TÍTULO.....	75
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	75
4.2.1.	DIAGNOSTIO ESTRATEGICO	75
4.2.2.	ANALISIS EXTERNO	75
4.2.3.	DIMENSION ECONOMICA.....	76
4.2.4.	DIMENSION POLITICA.....	76
4.2.5.	DIMENSION SOCIO-CULTURAL	77
4.2.6.	DIMENSION TECNOLOGICA	77
4.2.7.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO NACIONAL.....	78
4.2.8.	Análisis del entorno local	80
4.2.9.	ANÁLISIS MICROENTORNO.....	82
4.2.10.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.	84
4.2.11.	MATRIZ FODA	86
4.2.12.	FODA ponderado	91
4.2.13.	NUDOS CRÍTICOS	94
4.2.14.	PROPUESTA ESTRATEGICA	97
4.2.15.	PLAN OPERATIVO	100
4.2.16.	PROYECTO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	102
4.2.18.	CRONOGRAMA	116
4.2.19.	RECURSOS.....	119

CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población de estudio	44
Tabla 2:	Género.....	49
Tabla 3:	Edad	50
Tabla 4:	Imagen corporativa de la Academia Spolan	51
Tabla 5:	Imagen Corporativa	52
Tabla 6:	Misión de la Academia	53
Tabla 7:	Visión de la Academia	54
Tabla 8:	Valores de la Academia	55
Tabla 9:	Diferencia a la academia.....	56
Tabla 10:	Publicidad maneja la academia.....	57
Tabla 11:	Identificación de mercado.....	58
Tabla 12:	Género.....	59
Tabla 13:	Edad	60
Tabla 14:	Conocimiento de la Academia “SPOLAN.....	61
Tabla 15:	Medios de comunicación	62
Tabla 16:	Atención de la academia	63
Tabla 17:	Por qué eligió esta academia.....	64
Tabla 18:	Qué espera de la academia.....	65
Tabla 19:	Género.....	66
Tabla 20:	Edad	67
Tabla 21:	Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”	68
Tabla 22:	Lugar de la academia	69
Tabla 23:	Qué le ha llamado la atención de la academia	70
Tabla 24:	Elección de academia para estudiar	71
Tabla 25:	Qué espera de la academia.....	72
Tabla 26:	Matriz FODA	86
Tabla 27:	Matriz MEFI	91
Tabla 28:	Matriz MEFE	93
Tabla 29:	Nudos críticos	95
Tabla 30:	Objetivos y estrategias generales	99
Tabla 31:	Proyectos y subproyectos.....	101

Tabla 32:	Subproyecto: Radio.....	102
Tabla 33:	Subproyecto: Television	103
Tabla 34:	Subproyecto: Prensa.....	104
Tabla 35:	Subproyecto: Facebook.....	105
Tabla 36:	Subproyecto: Instagram	106
Tabla 37:	Subproyecto: Radio.....	107
Tabla 38:	Subproyecto: Television	108
Tabla 39:	Subproyecto: Prensa.....	109
Tabla 40:	Subproyecto: Volantes	110
Tabla 41:	Subproyecto: Vallas publicitarias	110
Tabla 42:	Subproyectos: Vallas moviles.....	111
Tabla 43:	Subproyecto: Facebook.....	112
Tabla 44:	Subproyecto: Instagram	113
Tabla 45:	Subproyecto: Descuentos	114
Tabla 46:	Subproyecto: Campamento Vacacional.....	115
Tabla 47:	Subproyecto: Becas y Medias becas	115
Tabla 48:	Cronograma.....	116
Tabla 49:	Recursos	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Género	49
Gráfico 2:	Edad	50
Gráfico 3:	Imagen corporativa de la Academia Spolan	51
Gráfico 4:	Imagen Corporativa	52
Gráfico 5:	Misión de la Academia	53
Gráfico 6:	Visión de la Academia.....	54
Gráfico 7:	Valores de la Academia.....	55
Gráfico 8:	Diferencia a la academia.....	56
Gráfico 9:	Publicidad maneja la academia.....	57
Gráfico 10:	Identificación de mercado	58
Gráfico 11:	Género	59
Gráfico 12:	Edad	60
Gráfico 13:	Conocimiento de la Academia “SPOLAN”	61
Gráfico 14:	Medios de comunicacion	62
Gráfico 15:	Atención de la academia.....	63
Gráfico 16:	Por qué eligió esta academia	64
Gráfico 17:	Qué espera de la academia.....	65
Gráfico 18:	Género	66
Gráfico 19:	Edad	67
Gráfico 20:	Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”	68
Gráfico 21:	Lugar de la academia.....	69
Gráfico 22:	Qué le ha llamado la atención de la academia.....	70
Gráfico 23:	Eleccion de academia para estudiar.....	71
Gráfico 24:	Qué espera de la academia.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Demografía.....	124
Anexo 2: Índices Macro Entorno.....	124
Anexo 3: Entrevista realizada al Gerente	126
Anexo 4: Encuesta realizada al personal Administrativo de la academia	128
Anexo 5: Encuestas realizadas a la población estudiantil.....	130
Anexo 6: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	133
Anexo 7: Slogan y fotos de la encuesta	143

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es el diseño del plan de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la Academia Spolan de la ciudad de Riobamba tiene como principal objetivo potenciar y posicionar la imagen corporativa de la academia mediante estrategias que ayuden al fortalecimiento de la misma. La presente investigación se realizó a la población estudiantil de tercer año de bachillerato, y a todos los stakeholder de la academia. La metodología que se empleó para conocer la situación actual de la empresa fue mediante un análisis micro y macro de la empresa, acompañado de las 5 fuerzas de Porter y un análisis FODA que permitió tener información relevante de la investigación, de igual manera se utilizó la estructura de un plan de Comunicación debido a la escasa existencia de comunicación dentro y fuera de la misma. Se pudo identificar que la academia de lenguas extranjeras Spolan necesita una mejor su Imagen Corporativa y posicionarse en el mercado a través de estrategias de publicidad y promoción que permitan diferenciarse y ubicarse en la mente y emociones de todos sus clientes internos y externos. La propuesta presenta un plan de comunicación basado en estrategias de publicidad en medios ATL y BLT con el fin de mejorar y posicionar la Imagen Corporativa de la empresa. Se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continua siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere ineludible que permita alcanzar los objetivos y metas de la academia.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><PLAN DE COMUNICACIÓN><ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN><IMAGEN CORPORATIVA><PUBLICIDAD><RIOBAMBA (CANTON)>

Ing. PHD. Florípes del Rocío Samaniego Erazo.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following Certification work is based on a communication plan design to enhance the corporate image of the Spolan academy in Riobamba city, which has the main purpose of developing and reinforcing the academy corporate image through strategies that help us achieve the full potential of the institute. The present research was conducted among the student population of the third year of the bachelor's term and all the stakeholders within the academy. The methodology used to determine the current situation of the company was carried out by means of a Micro as well as a Macro analysis of the corporation. Also, by using Porter's five forces model and SWOT analysis method that allowed to gather significant information of the investigation, in the same way we used a structured communication plan due to the limited communication existence in and out of this institution. We were able to identify that the foreign Languages Academy Spolan requires a better corporate image in order to position itself in the market through advertising and promotion strategies that will be able to differentiate and settle in the minds and emotional experiences of all its internal and external customers. The current proposal puts forward a communication plan with a publicity and marketing approach with the aid of ATL and BTL strategies aimed at improving and positioning the corporate image of the company. It is recommended to implement the strategies developed on an ongoing basis, being these examples a role model to follow, subject to any change that can be considered unavoidable towards fulfilling the objectives and goals of the academy.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <CORPORATE IMAGE>, <ADVERTISING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de imagen corporativa, decimos que está formada por todos los departamentos de la empresa y por cómo están constituidos, lo que hace y lo que dice: Por tanto, esa imagen está formada por cómo se muestra, como desempeña su labor y por como exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestación conforma un cierto estilo único de marca que define la imagen corporativa de la misma.

Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado, en el mundo empresarial existe una amplia preocupación por garantizar una ventaja competitiva y un mayor reconocimiento de nuestra marca y para ellos es necesario conceder de estrategias para el desarrollo.

A diferencia de lo que todos creen, la imagen corporativa están muy lejos de ser solo el “logo o imago tipo”. El termino imagen a refiere a la “imagen mental” que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contraste con la “identidad corporativa” que es lo que realmente proyectamos.

La presente investigación tiene como objetivo final Diseñar estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Academia Spolan, en la ciudad de Riobamba.

En el primer capítulo se detalla los aspectos principales sobre el problema como: el planteamiento del problema, la formulación, la delimitación, justificación y los objetivos que se van a desarrollar en la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, que nos ayuda a definir conceptos y antecedentes sobre la empresa. El tercer capítulo explica el marco metodológico con el cual vamos a trabajar junto con la modalidad y tipo de investigación, determinando la población, muestra y culminando con la tabulación de la información obtenida en la investigación de campo. El cuarto capítulo consta de la propuesta de estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la institución y está integrado por objetivos, estrategias y el plan operativo anual de cada una de ellas

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Macro Contexto

Según la Multinacional Education First (2014) (EF), en Latinoamérica las aptitudes y habilidades en el dominio del idioma inglés, en mujeres representa el 49.38% y en hombres es de 49.37%, esto significa que tanto hombres como mujeres están a la par, la región ha mejorado, ganando 2,16 puntos desde el 2007. Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, se destacan por su crecimiento superior al promedio, mientras que México, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Uruguay y El Salvador, no han mejorado. El informe también establece que a pesar de que las mujeres latinoamericanas tienen un dominio de inglés más alto que los hombres, ambos grupos se encuentran por debajo de los promedios globales. El EF EPI destaca que, en el mundo, los adultos a la mitad de sus carreras tienen mejores habilidades en inglés que otro grupo de edades.

De los datos obtenidos, se evidencia que el Ecuador, se ubica en el puesto 35 de 63 países analizados. Los datos obtenidos son el resultado de la aplicación de encuestas a 750 000 adultos (mayores de 18 años) que rindieron una prueba en el 2013. Este es un informe anual lo realiza la empresa Global de Capacitación de Idiomas Education First (EF), organización única en realizar estos estudios.

Los datos presentados manifiestan que el dominio del inglés en los adultos sigue siendo débil en Latinoamérica. De los 14 países latinos incluidos en el estudio, 12 están considerados con un nivel bajo de conocimiento.

En enero del 2017 la (EF) publicó los resultados de la prueba English Proficiency Index (EPI) que evalúa el nivel de inglés. En el listado de 60 países, Ecuador obtuvo uno de los puntajes más bajos con 46,90 sobre 100, con lo cual se ubicó en el puesto 48. (eltelegrafo, 2017) (Index, 2017)

Meso Contexto

A nivel nacional las cifras con respecto a los centros de enseñanza del idioma Inglés han crecido. Hasta hace 10 años, solo en Quito había 50 centros privados que enseñaban inglés, pero ahora hay 300. Las cifras corresponden a los coordinadores y gerentes de los centros particulares. (Comercio, 2014)

Según información del Exministro de Educación Augusto Espinosa calificó como “engaño social” a la enseñanza del inglés antes de programas como el Go Teacher. En una evaluación efectuada a 4.000 maestros en el 2012 se comprobó que ni el 50% llegaba a nivel uno. “Apenas conocían la estructura gramatical” (Comercio, El Comercio, 2016)

Micro Contexto

Según la misma (EF), la ciudad de Riobamba tiene una calificación de 48.19% de destrezas del idioma inglés. (Index, EF English Proficiency Index, 2017). Tomando en cuenta lo anterior la academia no ha podido tener una comunicación efectiva que le permita captar nuevos clientes además el puente de comunicación de la academia es prácticamente nulo porque no posee un plan de comunicación, por lo dicho anteriormente la academia Spolan en sus dos años de funcionamiento ha mantenido un promedio de 30 a 35 alumnos y no ha tenido un crecimiento potencial pese a tener una certificación por parte de la SETEC.

En cuanto a la imagen que proyecta la academia “SPOKEN LANGUAGES ACADEMY SPOLAN” no es representativa ni fuerte en el mercado por lo que la academia pasa por desapercibida en los clientes, por lo cual surge la necesidad de diseñar un plan de comunicación que le permita a la academia potenciar su imagen corporativa.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué efecto tiene el Diseño de un Plan de Comunicación en el fortalecimiento de la imagen corporativa de SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial

SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN”, en la ciudad de Riobamba.

Delimitación Temporal

La investigación se realiza en el año lectivo 2017-2018

Delimitación Conceptual:

Campo

Comunicación

Objeto

Diseño de la imagen corporativa

1.2. JUSTIFICACIÓN

a) Justificación Teórica

La investigación del Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN”, se justifica a partir del Marco Teórico porque posibilitará identificar las definiciones sobre las teorías del objeto de estudio, se identificará información secundaria de los trabajos de titulación, investigación, libros, publicaciones, páginas de internet, creados por diversos autores.

b) Justificación Práctica

La falta de un Plan de Comunicación que potencie la Imagen Corporativa de SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN” de la ciudad de Riobamba, justifica la realización del presente proyecto de investigación, donde se sustentará lo aprendido en las aulas de la Escuela de Ingeniería Comercial de la ESPOCH.

El diseño del Plan de Comunicación dentro de SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN”, permitirá:

- Hacer conocer a la academia en el ámbito de su trabajo
- Mejorar la atención al cliente.
- Captación de nuevos clientes.
- Mejoramiento continuo de la institución.
- Acrecentar el impacto y conciencia de marca.
- Describir el menú de ofertas educativas.
- Presentar el plan de comunicación.

Los elementos establecidos anteriormente justifican la creación del Plan de Comunicación para SPOKEN LANGUAGES ACADEMY “SPOLAN”, esto permitirá alcanzar mayor participación en el mercado y mejorar su imagen y posicionamiento en el sector privado educativo.

c) Justificación Metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizarán métodos teóricos y empíricos incluyendo, técnicas e instrumentos de investigación, que servirán de base para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

d) Justificación Académica

La indagación pertinente tiene como justificación académica, poner en práctica los conocimientos aprendidos y adquiridos durante los años de estudio en la carrera de Ingeniería Comercial en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.3. OBJETIVOS

1.1.3 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación para potenciarla Imagen Corporativa de Spoken Languages Academy “Spolan”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para el 2019.

1.1.4 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el uso del Plan de Comunicación
- Hacer un análisis de la situación actual de la comunicación aplicada por la academia.
- Proponer un plan de Comunicación para potenciarla la imagen corporativa de la academia.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

La construcción del Marco Teórico es importante en toda investigación, porque permite registrar la base científica del objeto de estudio. A continuación, se presenta la construcción del mismo

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes históricos

En el repositorio institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito, se ha identificado un trabajo de tesis denominado: Plan de comunicación integral: empresa Diners Club del Ecuador

Galarza Romero Nataly (2014)

El plan de comunicación que se desarrolla en este proyecto, trata básicamente de identificar al público externo de la empresa Diners Club del Ecuador. Con cada stakeholder de la empresa se definen los problemas comunicacionales, para posteriormente, crear una estrategia de comunicación que posibilite mejorar la relación directa con los clientes. Cada estrategia que se plantea en este proyecto es para que los mismos analicen nuevas ideas y hagan una valoración de la importancia que tienen. La comunicación externa de una empresa tiene como fin, el de mantener una buena relación con todos sus públicos para proyectar una imagen que favorezca a la empresa, y de esta manera lograr una buena reputación y confianza. (Galarza, 2014)

En el repositorio institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Central del Ecuador, se ha encontrado un trabajo de tesis relacionadas con la Aplicación de Plan de Comunicación, tal es el caso de: Plan de comunicación para la Empresa Inscora S. A.

Espinoza Cela Luis Felipe. (2013)

Inscora es una empresa privada que se dedica a ofertar servicios de medicina y seguridad ocupacional, se encuentra en un proceso de crecimiento moderado, sin embargo no ha consolidado una gestión de comunicación planificada dentro de la organización. Esta investigación busca identificar las falencias comunicativas que existe en la Empresa, el punto de partida son referencias conceptuales de comunicación y la importancia en el desarrollo de las organizaciones, comunicación interna, externa, y sus derivados como sustento teórico. A través de encuestas y entrevistas se busca conocer el manejo y la utilización de la comunicación como instrumento de crecimiento empresarial, de ello se ha determinado la situación actual de la comunicación en la organización, y por consiguiente se ha desarrollado un plan de comunicación el mismo que incluye políticas, lineamientos estratégicos, actividades, que permiten a la empresa contrarrestar los problemas identificados, con el objetivo de potenciar una mejor productividad. Se concluye, al implementar una comunicación planificada, tanto interna como externa, las oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano pueden ser muy significativas. (Espinoza, 2013)

En el repositorio institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Central del Ecuador se ha encontrado un trabajo de tesis relacionado con la aplicación de Plan de Comunicación, tal es el caso de: Diseño de un plan de comunicación para la empresa ecuatoriana de comercialización de calzado “Marcelo y Marcelo Sports”.

Paliz Jerez Carmen Gabriela (2013)

Tiene como objetivo mostrar la función de la comunicación al interior de las empresas, cómo ésta incide en el comportamiento de las personas y sus consecuencias directas en el éxito organizacional. Se ha realizado una investigación de campo que vincula la teoría con la práctica en la elaboración de un Plan de Comunicación para la empresa “Marcelo y Marcelo Sports”. El diagnóstico comunicacional ha servido como insumo de información preliminar para la elaboración del plan. Las acciones siguen un proceso lógico secuencial para la ejecución de las estrategias a aplicarse. En esta etapa se define el mensaje a transmitir a los públicos y se identifican las formas de comunicación

interna y externa idóneas para la empresa. Se concluye que la gestión comunicacional debe estar pensada con los cambios permanentes que exige el mundo globalizado, cada decisión debe ser innovadora y creativa. Una planificación integral y coherente, se verá reflejada en una cultura organizacional positiva para quienes integran la empresa. (JEREZ, 2013)

En el repositorio institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito se ha encontrado un trabajo de tesis relacionadas con la aplicación de Plan de Comunicación, tal es el caso de: Plan de comunicación interna y externa para Quifatex

Calero Torres Melissa Micaela (2015)

La base fundamental para la sociedad es el buen funcionamiento de la comunicación, ya que éste facilita la interacción por medio de los mensajes entre los individuos. Esta investigación describe una base teórica y detallada de las diferentes ramas de la comunicación, qué son y cuál es la importancia de cada una de estas, la comunicación organizacional, la identidad, imagen y reputación corporativa, la comunicación interna y la comunicación global. Además, se indica la interrelación entre sí y cómo deben ser gestionadas de manera correcta, con el fin de transmitir a los stakeholders un mensaje esperado. (Calero, 2015)

En el repositorio institucional de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se ha encontrado un trabajo de tesis relacionadas con la aplicación de Plan de Comunicación, tal es el caso de: Diseño de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

López Moya Jessica Maricela

Ramos Aucay Edwin David (2017)

El diseño de estrategias para mejorar la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba se basó en la formulación de

encuestas estratificadas no disfrazadas, obteniendo como resultado que la imagen de la institución ha decaído debido en gran parte a situación política en la que se encontró. Buscamos proponer modelos de comunicación alternativos a los existentes mediante el uso de herramientas complejivas para generar estrategias, los involucrados en este proceso de investigación fueron por una parte todas las personas que conforman la ESPOCH siendo estudiantes, docentes, empleados y trabajadores, y por otra parte la población de Riobamba. Dentro de las estrategias planteadas tenemos: estrategia de papelería institucional, de material souvenir, de integración institucional, de publicidad, de plan de medios, estrategia de App institucional, buscando medios alternos para reposicionar el prestigio e identidad de la institución sin generar costos altos. Se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continua siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere pertinente. (David, 2017)

2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1. Marketing

Según Kotler, (2000, citado en Camino & De Garcillán, 2012), “el marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (p. 22).

El marketing es de gran importancia ya que su esencia es escuchar los requerimientos del consumidor, qué necesita y poder satisfacer esos requerimientos para de esta manera poder lograr rentabilidad aceptable. Dentro del entorno social y económico el marketing ayuda a crear competitividad a través de la obtención de clientes fieles y leales, los clientes utilizan sin saber leyes de marketing en las actividades que realizan a diario de esta manera promueven el intercambio para obtener beneficios. (Rivera Camino & De Garcillán López , 2012)

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando generando un gran progreso en todo el mundo en los diferentes ámbitos. El internet ha tenido un gran desarrollado proporcionando beneficios no solo a los clientes sino también a las

empresas que han desarrollado varias herramientas de comunicación con el cliente. (Arias, 2014)

Según Arias (2014), el marketing digital es “la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónico para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p. 39)

La evolución del internet cambio la forma de relacionarse y comunicarse entre las empresas y los clientes. El desarrollo de la Web 2.0 crea una comunicación dinámica entre los usuarios modificando la manera de interactuar, haciendo a un lado al marketing tradicional no en su totalidad pero si en su mayoría mediante el desarrollo de sitios web, anuncios y promociones en línea y envíos masivos de correos electrónicos. (Maqueira & Bruque, 2009)

Maqueira & Bruque, (2009), proponen tomar en cuenta dentro del marketing 2.0 puntos importantes como son:

- Marketing de Relaciones.- permite establecer una relación entre el cliente y consumidor con la finalidad de poder anticipar la necesidad.
- Marketing One to One.- busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento.
- Marketing Dinámico.- brinda una publicidad personalizada y segmentar los mensajes a los consumidores de acuerdo a sus características.
- Marketing Viral.- Permite garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan.
- Marketing On-Line.- Creación de un sitio web, colocación de anuncios y promociones en línea, participación en comunidades web.
- Marketing en Móviles.- Va desde el envío de mensajes de texto, el uso Bluetooth, Códigos QR, para ser usados en el equipo celular.

Según Coto (2008), dentro del plan del marketing tradicional como se conoce se tiene las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción), con la evolución que ha tenido el

marketing y el internet vamos a estudiar las herramientas del marketing digital que dan lugar a la creación de cuatro nuevas P's:

- Personalización
- Participación
- Par a par
- Predicciones

La personalización hace referencia a la creación, diseño de productos o servicios que satisfagan la necesidad de los clientes, con características que gusten, esto se consigue mediante las posibilidades que se les da a los clientes de elegir, escuchando sus necesidades y dando relevancia a su participación. (Coto, 2008)

En la participación hacemos referencia al nivel de protagonismo que tenga el cliente ya que él es quien elige el producto y forma parte del departamento de marketing, esto se lo debe tomar como un punto a favor permitiéndole al cliente participar con sus experiencias de esta manera desarrollando entornos adecuados, premiar la participación y así lograr productos que gusten al consumidor. (Coto, 2008)

Paso a paso habla sobre el nivel de confianza que el consumidor tiene en las recomendaciones ya sea de su familia, amigos, anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales que han permitido tener mayor comunicación entre todos. Y por último y no menos importante las predicciones que permiten analizar la información recopilada sobre el comportamiento del consumidor e interesados. La clave está en aceptar las preferencias de los consumidores y respetar su privacidad (Coto, 2008).

La creación de plataformas digitales así como de redes sociales es muy necesaria para poder establecer estas variables que se encuentran ligadas al internet. El poder que tiene el consumidor ha tenido un gran crecimiento hasta convertirse en una parte fundamental así como un acceso a la información en mayor cantidad y de forma más rápida.

Fleming y Alberdi Lang (2000), en su libro, "Hablemos de Marketing Interactivo", mencionan cuatro F's fundamentales para aprovechar el poder que tiene la publicidad en internet:

- Flujo.- Se relacionado con la capacidad que tenemos al interactuar en Internet, el flujo de información debe ser clara, constante, completa, concreta.
- Funcionalidad.- Es lo que ofrecemos al consumidor, debe ser útil y necesario ya que si no lo es el producto o servicio no será tomado en cuenta por los usuarios, además debe ser fácilmente accesible. Tiene que ser rápido, fluido.
- Feedback.- Es mantener esa comunicación bidireccional aprovechando la oportunidad.
- Fidelización.- Es necesario que nuestro cliente sea habitual, fiel, que retorne y vuelva a comprar el producto o servicio ofrecido.

En conclusión el marketing ha ido evolucionando constantemente, el cliente se ha vuelto cada vez más exigente, es por ello que se debe crear productos acorde a las necesidades de cada uno de ellos y cumpliendo sus expectativas para lograr tener clientes fieles, que regresen a comprar, y de esta manera posicionándose en la mente del consumidor.

En la actualidad los consumidores confían más en lo que les dicen sus allegados es por ello que se debe proporcionar publicidad a través de estos medios digitales que cuente con la información correcta para los turistas, ofrecer productos y servicios de calidad para que de esta manera creemos una comunicación directa con el consumidor.

2.2.2. El Plan

Según el autor (Terry, 1987), el Plan, es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales". De otra parte (Ander-Egg, 1988), el Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. Según (Strickland, 2001), el Plan, consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, y quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. (Andrés, 2004), conceptualiza al Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Según (Conceptodefinicion.de, 2014) Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. Según (Goodstein, 1999) Es el proceso de establecer objetivos y

escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción

De las definiciones dadas por los autores, se colige que el Plan, es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad donde se define, el proceso de llevarlo a cabo, determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

2.1.1.1 El proceso de un Plan de Comunicación

Según (Valentín, 2016), nos dice que los pasos para un proceso de comunicación son:

1. Contextualización:

Como contextualización se entiende al análisis tanto externo como interno de la empresa. Para ello, es de gran utilidad recurrir a estudios y datos estadísticos, así como herramientas que aporten la máxima información sobre dónde y cómo se encuentra el mercado de estudio, eso ayudará a establecer los objetivos de forma coherente.

Según el mismo autor, se debe realizar un Análisis del Entorno, en este punto se debe llevar a cabo un estudio de mercado para analizar todo lo relacionado a través de las cinco fuerzas de Porter que son: Rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores.

Es decir, analizar cómo se encuentra el mercado en que desarrollamos la actividad, quién es la competencia, cómo se comporta, etc.

Se deberá realizar el Análisis Interno de la empresa: De la misma forma que se deberá analizar todo lo relacionado con la parte interna de la empresa, para detectar posibles fortalezas y debilidades, una de las metodologías a utilizarse es el Análisis DAFO. El análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de la empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas

y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

A través de este análisis se conocerá la situación real en que se encuentra nuestra organización y nos servirá para planear una estrategia de comunicación de futuro.

2.- Definición de objetivos

Éste es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación. De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan de comunicación. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla S.M.A.R.T es decir, estos objetivos deben ser:

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Result-oriented (orientados a resultados)
- Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

3.- Público objetivo

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre? Etc. Estas son algunas de las preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación empresarial.

Tenemos que decidir a quién va a dirigida nuestra comunicación, para ello es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, así como los medios y canales de comunicación que usan a diario. De ello dependerá el tono, el mensaje, los canales, y en general todo lo relacionado con la comunicación que utilicemos

4. Mensaje

Es lo que se desea comunicar, estará dirigido al público objetivo que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado.

Claves para un buen mensaje:

- Claro, conciso y directo
- Gramatical y ortográficamente perfecto
- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal)

5.- Recursos y fijación de presupuesto

Para poder implementar el Plan de Comunicación, será necesario conocer con exactitud los recursos con los que cuenta la empresa (material y no material) y cuánto se va a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación:

- Partida económica a destinar
- Empleados y/o recursos humanos necesarios
- Formas de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación.

6.- Canales

El análisis de todos los puntos anteriores arrojarán los datos suficientes para poder elegir qué canales se utilizaran para comunicarnos con nuestro público objetivo.

Canales de comunicación offline:

- Radio y televisión
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias...

- Actos de relaciones públicas y otros eventos
- Otros

Canales de comunicación online:

- Web
- Blog
- Redes sociales
- Newsletter, boletines
- Otros

7.- Plan de acción

Al haber estudiado el entorno, se establecerá los objetivos, analizado el público objetivo, definiendo el mensaje, elegido qué canales se van a utilizar, evaluar los recursos y establecer el presupuesto, establecer las acciones que ayudarán a la organización a cumplir los objetivos establecidos en el plan de comunicación. Se deberá elegir la acción o acciones que ayudarán a alcanzar cada objetivo que previamente este establecido.

8.- Calendario de acciones

Como he determinado anteriormente, no vale de nada establecer un objetivo si éste no se implanta para un periodo de tiempo determinado eso también ocurrirá con las acciones creadas. Para poder medir los resultados será necesario que estas acciones se establezcan en el marco de un calendario. Cada acción deberá tener una duración acordada así como una continuidad, algunas se repetirán al día o a la semana y otras serán puntuales. Es necesario definir qué se realizará y cuándo.

9.- Evaluación de resultados

La evaluación de resultados indicará el cumplimiento de los objetivos o si en caso contrario se deberá mejorar o cambiar algunas de las acciones para su cumplimiento.

Según (Alterpartner, 2015) dice que los pasos para un plan de comunicación es necesario:

1. Analizar el entorno
2. Estudiar los antecedentes
3. Marcar objetivos
4. Estudio al público objetivo
5. Definir el mensaje
6. Trazar estrategias
7. Fijar un presupuesto
8. Establecer acciones
9. Planificar las acciones
10. Ejecutar y monitorizar

Según (Emprendepyme, 2016), los pasos para elaborar un Plan de Comunicación son:

1. Análisis interno y externo
2. Definición de objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Asignación de recursos y presupuesto
6. Definición de canales de comunicación
7. Plan de acción
8. Evaluación de resultados

Según (Lozada, 2012) el plan es un producto de la planeación, es un resultado inmediato, es el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. Los planes deben responder al qué (objeto), cómo (medios), cuándo (secuencia), dónde (local) y por quién (ejecutante o persona).

Entre los diversos tipos de planes figuran: Propósitos, misión, objetivos o metas, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, programas, presupuestos. Al respecto,

algunos tratadistas consideran que, de los anteriores planes, las más importantes son las políticas y los programas, dentro de los que se incluyen los objetivos y los procedimientos. (Lozada, 2012)

Propósitos

El propósito de una organización es su papel primario, tal como lo define la sociedad en que opere. Por lo tanto, este término es amplio y se aplica no-solo a una organización dada sino a todas las empresas de su mismo tipo en la sociedad. (Lozada, 2012)

Misión

La misión de una organización es su finalidad específica, que la distingue de otras de su tipo. Es identificar la función que cumple esta organización en la sociedad; siendo por esto la razón de ser de la organización. Se compone fundamentalmente de:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuáles son los productos / servicios claves?
3. ¿Cuál es el mercado objetivo?
4. ¿Cuál es la tecnología básica?
5. ¿Qué interés existe por el talento humano?
6. ¿Qué imagen corporativa se desea proyectar? (Lozada, 2012)

Objetivos

Son los fines o las metas que se pretende lograr y hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto o uno de sus departamentos, secciones o funciones. Por lo regular los objetivos de mayor jerarquía representan el fin hacia el cual se dirige la empresa, la dirección, el staff. Los objetivos son las metas que se quiere alcanzar con relación a los inversionistas, a los consumidores, al personal, entre otros.

Un departamento puede tener sus propios objetivos, siendo diferentes a los que constituyen el plan básico de la empresa, pero no por ello dejan de contribuir al alcance

de los de la organización. Los objetivos o metas son planes y requieren de un proceso de planeación al igual que el resto de los planes. (Lozada, 2012)

Políticas

Son planes en la medida en que constituyen reglas o normas que permiten conducir el pensamiento y la acción de quienes se tenga a cargo. Es en este punto donde los administradores deben ser sagaces para que los subordinados no acepten como políticas una serie de pequeñas decisiones que no se tomaran con este objetivo. Y usualmente las políticas se apoyan y precisan los objetivos y cobijan a la empresa en su conjunto. Las políticas generales de la empresa son tomadas por el consejo de administración, en las cuales se basarán las políticas de los departamentos.

Todas estas delimitan un área o marco dentro del cual se debe decidir asegurando que las decisiones sean sólidas y contribuyan al alcance los objetivos. Al igual que hay diversos tipos de objetivos, también los hay de políticas, entre ellas tenemos: políticas de promoción interna, de competir con base en los precios, políticas en publicidad o políticas departamentales, como el contratar los ingenieros egresados de las universidades o impulsar la participación de los empleados para contribuir con la cooperación.

Con respecto a las políticas se debe tener en cuenta que:

- a. Cuando se elaboren las políticas debe tenerse en cuenta la opinión de quienes a aplicarlos.
- b. Las políticas deben declararse por escrito.
- c. Debe ser difundidos y revisadas periódicamente, la interpretación de estas debe ser uniforme en toda la organización.
- d. Existen políticas sobre producción, finanzas, relaciones públicas, etc.
- e. Existen políticas relacionas con planeación, control, organización, favorecen, la coordinación y el trabajo en equipo, las consultas sobre asuntos fundamentales y la elaboración de criterios e iniciativa pero dentro de unos límites. (Lozada, 2012)

- Estrategias

Las estrategias indican un programa de acción y gran cantidad de recursos para alcanzar objetivos amplios. Su propósito es definir y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas una descripción de los que se desea que sea la empresa; guiar el pensamiento y el actual de la empresa, sin definir estrictamente el cómo debe alcanzar la empresa sus objetivos.

El antiguo concepto militar de estrategia la define como la aplicación de fuerzas en gran escala contra algún enemigo. Este significado se hace adecuado para citar un ejemplo que plantea Koontz: Un productor extranjero de automóviles opta por la estrategia de ofrecer en el mercado norteamericano altamente competido, un carro con precios bajos y tamaño pequeño, fácil de manejar en áreas congestionadas y fácil de parquear, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores que no han sido servidos en estos aspectos por empresarios nativos. En este ejemplo se encuentran todos los elementos del concepto militar así:

- a. Competidores
- b. Un mercado no muy grande para satisfacer a todos los productores competidores
- c. Un vacío que brindó oportunidades al comienzo.

Esta estrategia es en sí una combinación de objetivos con una política mayor y varios programas. (Lozada, 2012)

- Procedimientos

Son planes por que establecen un método o forma habitual para manejar actividades futuras, es decir, son planes relacionados con métodos de trabajo o ejecución. Sirven como guías de acción más que de pensamiento pues señalan el cómo deben hacerse ciertas actividades. Usualmente los procedimientos corresponden a planes operacionales y se representan a través de flujogramas.

¿Cómo se relacionan los procedimientos y los planes?

Ilustrativamente se puede explicar esta relación apelando a otro ejemplo más de Koontz: La política de la compañía X concede vacaciones a los empleados, los procedimientos establecidos para llevar a cabo esta política deben distribuir las vacaciones para evitar interrupciones en el trabajo, establecer salarios de vacaciones y proveer los medios para que soliciten sus vacaciones, etc.

Es importante recordar que los procedimientos sobrepasan la línea departamental, es decir, que pasan del departamento de producción al departamento de ventas, al de finanzas, etc. (Lozada, 2012)

- Programas

Son planes relacionados con el tiempo y comprenden la correlación que se da entre este último con las actividades que deban llevarse a cabo. También pueden definirse como un conjunto de metas, políticas, reglas, procedimientos de tareas, pasos, etc. Para ejecutar una acción específica, la programación puede variar ampliamente e ir desde programas de pequeño tamaño o simples por ejemplo es uso de un calendario para programar actividades, hasta programas complejos o de gran tamaño, en donde ya se requieren técnicas matemáticas, bases de datos, etc.

Un programa primario puede requerir muchos programas derivados de la planeación de los negocios, por ejemplo es extraño encontrar un programa que se sostenga a sí mismo, por lo general se subordinan unos con otros, lo que hace muy difícil la planeación. Es por esto que la planeación coordinada requiere de ciertas habilidades administrativas que permitan el logro de los objetivos. (Lozada, 2012)

- Reglas

Constituyen la forma más simple de un plan y tienen que ver con el comportamiento solicitado a las personas. Con frecuencia suele confundirse regla con políticas o procedimientos, sin embargo una regla requiere que se tome o no una acción determinada y específica con respecto a determinada situación, representa una guía de la acción, pero no define la secuencia en el tiempo para que se dé un procedimiento. La regla puede ser o no parte de un procedimiento. Estas por su parte se distinguen de las

políticas por que el propósito de estas últimas es guiar el pensamiento en la toma de decisiones pero señalando campos para el juicio discrecional.

La esencia de las reglas en si es que reflejen una decisión administrativa de que se tome o no cierta acción. Casi siempre son planes operacionales que buscan sustituir el proceso de decisión individual limitando el grado de libertad de las personas en determinadas circunstancias. (Lozada, 2012)

- Presupuesto

Constituye un planteamiento de resultados esperados expresados en términos numéricos, están relacionados con dinero, ya sea a través de ingresos o gastos de un determinado periodo de tiempo. Estos presupuestos pueden estar expresados en términos financieros o en horas-hombre, horas-maquina, entre otros. Puede estar relacionado a un presupuesto de gasto, de inversión, de operaciones o de caja. Aunque el presupuesto es una herramienta de control, no sirve como una medida fiel de éste, si antes no ha reflejado los planes.

Los presupuestos pueden ser planes estratégicos si cubren la totalidad de la empresa y un largo periodo de tiempo; pueden ser planes tácticos cuando cobijan una unidad o departamento a mediano plazo y pueden ser planes operacionales. Si su dimensión es local y de corto plazo. (Lozada, 2012)

Elementos de un plan

Según: (Barrera, 2012)

- **Objetivos:** que son las intenciones concretas o propósitos claros que se permiten alcanzar
- También podemos encontrar metas, recursos, cronograma.
- **Tipos de recursos Naturales:** son los que se encuentran en la naturaleza.
- **Físicos:** son elementos que facilitan la realización de un trabajo. **Humanos:** son las capacidades, actitudes, destrezas y conocimientos.

- Técnicos: son las herramientas e instrumentos que sirven para el uso y coordinación de otros recursos.
- Tecnológicos: están constituidos por los soportes de sistemas. Financieros: es el dinero que se requiere para iniciar una actividad económica.

Según (Zipkin, 2017)

- Identifica la necesidad del plan.
- Describe claramente como satisface esa necesidad.
- Reconoce en qué es único tu negocio.
- Señala tus accionistas clave.
- Conoce el tamaño de tu mercado.
- Averigua quiénes constituyen tu mercado objetivo
- Presupuesta cuánto dinero necesitas para comenzar.
- Crea un plan para cubrir los gastos.

Según (Digital, 2017)

- Análisis de la situación de la empresa
- Público objetivo
- Conocer a la competencia
- Plantear objetivos
- Dividir para vencer
- Adaptación
- Ejecución

2.1.1.2 Tipos de Planes de Comunicación

Según (Robbins, 1999) hay tres tipos de comunicación:

1. Comunicación ascendente: este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general.

Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

2. La Comunicación descendente: aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.
3. Comunicación lateral, se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

En los tiempos actuales, se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable la comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de la comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

Según (Saladrigas, 2005) la comunicación externa es aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.

Según (Bartoli, 1992) dice que la comunicación externa es un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Según (Goldhaber, 1994) establece que Los procesos comunicativos en una organización influyen y son influidos por:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones sus habilidades.

2.2.3. La Comunicación

Según (Barrio, Garcia, 2012), la comunicación, se ocupa de todos aquellos contactos directo y distribuidores, como la naturaleza del bien o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo del sector de actividad. Tiene una función preponderante en el sector industrial (B2B) mientras que en el sector de los productos no duraderos de compra habitual (B2C) su peso mucho más limitado.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada uno de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor. Menciona

Según (Escudero, S, Ma., 2011) La comunicación de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados de la empresa, así como los canales de comercialización y el público en general. La comunicación permite captar la preferencia del consumidor, que se conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer un puente entre la empresa y el mercado, destacar las características positivas y neutralizar las negativas.

Según (S.L., 2008). Uno de los caminos más utilizados por las empresas para incrementar su eficacia es sustituir unas herramientas de comunicación por otras, el

carácter sustitutivo de las diversas herramientas de comunicación explica por qué las diferentes funciones de marketing necesitan estar coordinadas dentro de un solo departamento.

Según (Ardura, 2007). La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un dialogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella.

2.1.1.3 La Comunicación Corporativa

Según (Riel, 1997) La comunicación corporativa como estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial.

Según (CompanyWords, 2015) La Comunicación Corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca (Branding). Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida”

Según (Morató, 2016) La comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategias y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas.

Las funciones de la comunicación corporativa son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimientos a los públicos de la organización.

Según (Interamericana, 2015) La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

Según (Negrón, 2003) todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos, todos somos responsables de que ella agregue valor a la organización en búsqueda de sus objetivos

2.1.1.4 Áreas de la Comunicación Corporativa

Para (Morató, 2016) las áreas de la comunicación corporativa son:

La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.

La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.

La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.

La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

2.2.4. Identidad Corporativa

Según (Wikipedia, 2017) La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

Según (Ale, 2015) la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Según (Lopez, 2013) define la identidad corporativa como los rasgos perdurables que definen la personalidad de la empresa. Es decir, aquello que la empresa decide que la va a diferenciar de la competencia durante un largo periodo de tiempo, podríamos decir que es su ADN.

Según (Costa, 2011) Es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Según (Boorstin, 1977) perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio" que genera "eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad

-Propiedades de la Identidad Corporativa.

A la hora de implantar la identidad corporativa, se debe cumplir cuatro propiedades:

Estabilidad: tiene que mantenerse a lo largo del tiempo para que los públicos la conozcan.

Coherencia: debe estar basada en atributos reales y no en cualidades de las que carece la empresa.

Evolución: ha de poder evolucionar a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios de la sociedad.

Unicidad: la definición de la empresa ha de ser exclusiva, es decir, los productos, la tecnología o los servicios se pueden copiar, pero no la identidad. Es la propiedad más importante.

2.2.5. Imagen Pública

La imagen pública de una empresa se da por supuesta hasta que sucede algún contratiempo. Esa imagen se puede controlar en gran parte; se puede y se debe proteger; además la imagen es uno de los elementos básicos para un gran empuje estratégico.

Existe una quinta “P” en el combinado del marketing. Se la denomina imagen pública, es la reputación que tiene la empresa, la impresión que da al público por sus productos y servicios. Esta guarda una interrelación perfecta con las cuatro “Pes” restantes (producto, precio, distribución y promoción).

La imagen pública es un compuesto de cómo se percibe a una organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores, empleados, y poblaciones. A estos grupos se debe añadir la prensa, que normalmente está influida por la reputación de la empresa, y en ocasiones puede no ser objetiva.

Otros aspectos relacionados con el desarrollo de la imagen pública son la notoriedad y las relaciones públicas. La notoriedad es la comunicación acerca de la empresa que se distribuye por los medios de comunicación de forma gratuita y sin mediar la propia empresa. Las relaciones públicas son las comunicaciones destinadas a mejorar el buen nombre y la imagen favorable de la empresa. Cuando la misma empresa inicia un proceso de notoriedad, este lo podemos incluir en las relaciones públicas, pero si en ocasiones se produce independientemente de la labor planificada por la empresa, puede llevar a una situación desfavorable y polémica. (Ruiz B. L., 2001)

2.2.6. Mix de Marketing

Según (Kotler, 2003) La mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Según (Merca2.0, 2014), el Márketing Directo es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada, clara y directa. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Según (MarketingDirecto.com, 2017) el marketing directo tiene dos objetivos: 1) Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad

de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Marketing directo en el marketing mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

2.2.7. Plan de Comunicación

Según (Emprendepyme, 2010) El Plan de Comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Según (Molero, 2005) El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional.

Según (Saiz, 2008) La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Las diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.

1. Análisis de la Situación de Partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se deberá incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos constituirán el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer al entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholder, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

En esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Sera importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema será la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deberá deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

2.- Definición de los Objetivos del Plan

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Se establecerá un objetivo general que, en definitiva, deberá coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación.

3.- Establecimiento de Hipótesis

Determinado el entorno y su posible evolución, convendrá establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación

Una vez establecido el escenario sucederá que, para alcanzar los objetivos previstos, se establecerán las diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de las alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholder con la información que se les pretende comunicar.

5.-Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

6.- Diseño de los Programas

El Plan Básico o Plan Eje logra descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholder específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de Tiempos y Recursos

Diseñados los programas, es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo, con mayor detalle, para el corto plazo en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

8.-Ejecución del Plan

No servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

Considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

9.- Supervisión y Control

Todo Plan deberá llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, deberá tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

10.- Marketing del Plan

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

Se deberá efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la dicha justificación de su formulación, será para una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar. (Saiz, 2008)

Según (Varela, 2012) El Social Media Plan podemos entenderlo como la puesta en marcha, por parte de una empresa o una persona, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas. La presencia hoy en día de las empresas en la social media debe ser una cuestión principal y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro.

Según (Valentín, 2016) es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además,

facilita la ordenación de las tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y enfocada a objetivos concretos.

2.1.1.5 Tipos de Plan de Comunicación.

Según (DeveloperWorks, 2015) dice que El éxito de la Comunicación Empresarial depende del correcto entendimiento entre las diferentes partes, generando una consecución de los objetivos definidos; por lo tanto la excelencia en la comunicación, debería ser la meta de toda la Empresa.

1. Vertical

1.1. Descendente o Complementaria: Teniendo como referencia la teoría planteada por Max en la cual la racionalización del trabajo es el principal factor que originara una estructura organizacional llamada “Burocracia” generando así una estructura jerarquizada, en la cual cada cargo inferior se encuentra bajo la influencia y control de un cargo superior, permitiendo el desarrollo de la comunicación descendente. Aquella que fluye desde los rangos superiores de la Organización, hasta los rangos inferiores.

1.2. Ascendente

*Ofrecer la participación de los empleados por parte de su superior, generando un ambiente de empatía y cordialidad en los diferentes equipos de trabajo.

*Los miembros de los grupos desarrollaron lazos de solidaridad, los cuales generarán una estructura que será capaz de responder por todo el equipo.

Es factible contar con una comunicación en sentido contrario a la mencionada en el numeral anterior, con el fin de establecer un ciclo continuo de información entre los diferentes niveles organizacionales.

2. Horizontal o Simétrica: Partiendo de los experimentos realizados por George Elton Mayo es importante recordar que:

Los miembros de una Empresa desarrollaran relaciones de amistad que se extienden fuera del trabajo. Esta amistad llevará a aumentar o disminuir el esfuerzo para alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto debe ser administrada cuidadosamente, para no entorpecer el desarrollo empresarial.

Recordando los aportes de Ghester Barnarnd en relación a la Escuela Humanística:

- En las interacciones humanas las dos partes se influyen mutuamente.
- Las limitaciones de los seres humanos generan grupos sociales.
- Los grupos sociales se desarrollan cuando se comparten: objetivos, interacción entre los conformantes y deseo de cooperación.

Generando de esta forma, una comunicación entre los diferentes niveles de la organización que compartirán un ambiente de trabajo (a nivel jerárquico se encuentran en el mismo nivel).

La segunda categoría que se desarrollará es según la procedencia de la información en la empresa, esta podría ser:

- Comunicación Interna: Es importante aclarar, que todas las teorías Administrativas mencionadas anteriormente; generan comunicaciones Internas las cuales proceden y son procesadas por la Empresa.
- Comunicación Externa: La Escuela Sistémica presentó la capacidad de las Organizaciones a comunicarse e interactuar con el Exterior, a través de los sistemas interdependientes y sistemas abiertos; generando así un flujo de información que procede y procesa el Entorno Externo.

La tercera categoría estará relacionada con los interlocutores, se puede clasificar en:

- Bidireccional: Es la comunicación más utilizada, en ella la interacción es de doble vía, generando una retroalimentación constante.
- Multidireccional: Gracias a la globalización de la información, es necesario tener en cuenta que la comunicación no se soporta únicamente en un emisor y un receptor,

actualmente se generan respuestas de múltiples grupos de receptores, generando un mecanismo de retroalimentación mucho más enriquecedor, que en una comunicación Bidireccional al contar con un sin número de participantes interesados en presentar sus opiniones y puntos de vista sobre un tema en particular.

- Mono direccional: Es una comunicación que se trasmite en un solo sentido donde el receptor no presenta ninguna respuesta, poco utilizada actualmente y no presente en organizaciones altamente participativas. (DeveloperWorks, 2015)

2.3 IDEAS A DEFENDER

1. La Academia de Lenguas Extranjera Spolan que ofertan servicios de educativos para el nivel superior, no ha identificado sus fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que le permitan conocer su estado actual y tomar decisiones futuras.
2. El diagnóstico que se levanta determina el estado actual del Plan de Comunicación en la Academia de Lenguas Extranjeras Spolan permite un mensaje claro, conciso y directo para el público target otorgando fortalecer y posicionar su marca.
3. La aplicación del Plan de Comunicación en la Academia de Lenguas Spolan permite ofrecer una clara imagen corporativa para los Stakeholder.

2.3. Variables

2.3.1. Independiente

Plan de Comunicación.

2.3.2. Dependiente

Publicidad y promoción

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD

Para la presente investigación se utilizó el enfoque de investigación, cualitativa, porque se recopiló información mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes, a la población de la ciudad de Riobamba y entrevistas a los docentes de la Academia que sirvió como base para obtener importantes conclusiones y recomendaciones para el Diseño del plan de Comunicación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

-Investigación Descriptiva

Se plantea la investigación descriptiva para detallar sistemáticamente las características de la población, situación actual y motivo del estudio.

-Investigación Bibliográfica-Documental

La investigación bibliográfica-documental se utilizó para crear la fundamentación teórica por medio del uso de publicaciones como: libros, revistas, páginas web, que han sido desarrollados por diversos investigadores referentes al tema de investigación.

-Investigación de Campo

La investigación de campo se ejecutó en las instalaciones de la Academia de Lenguas Spolan y a la ciudadanía riobambeña.

-Investigación Prospectiva

Su objetivo es determinar relaciones entre variables de hechos que posiblemente ocurrirán en un futuro, se mira hacia adelante, es un estudio que se diseña y comienza a realizarse en el presente.

-Investigación Transversal

Por el tiempo de la ocurrencia de los hechos, la investigación tendrá la característica de ser una investigación trasversal, ya que las variables de estudio serán medidas en un periodo de tiempo corto.

-Investigación Observacional

Se realizó a través de la observación directa porque se percibieron hechos en la cual no existe una imagen corporativa fuerte de la Academia Spolan.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población definida para este proyecto de tesis son los estudiantes que asisten normalmente a clases y están matriculadas legalmente según sus niveles de estudio, los docentes, empleados administrativos, servicios gerenciales y población riobambeña.

Tabla 1: Población de estudio

Población	Personal
Directivos	1
Ejecutivos	3
Operativos	1
Estudiantes de SPOLAN Riobamba	53
Población riobambeña estudiantil	6000
TOTAL	6058

Fuente: Academia de Lenguas SPOLAN

Elaborado por: Guamán Israel.

3.3.2. Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. (Arias, 2006)

Arias, F. (2006). Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme

El cálculo de la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Gerente propietario y administración:

El 100% de la población

Estudiantes:

Para los clientes se utilizó la siguiente fórmula:

Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. (Arias, 2006)

El cálculo de la muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Gerente propietario, personal del área de comercialización y administración:

El 100% de la población

Clientes:

Para los clientes se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: muestra

N: Tamaño del universo 6000 clientes

Z: Nivel de confianza (95%; 1,96)

p: Probabilidad de que el evento ocurra (50%; 0,50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%; 0,50)

e= Error muestral (5%; 0,05)

$$\frac{6058 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(6058 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$\frac{5583.053}{16.064}$$

n= 348 clientes a encuestar

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos.

- Método

Para la presente investigación se utilizó el enfoque de investigación, cualitativo, porque se recopiló información mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales, actuales y administrativos de la academia en la ciudad de Riobamba, que nos sirvió como base para obtener importantes conclusiones y recomendaciones para el Diseño del plan de Comunicación.

- Método Deductivo

Una vez que se identificaron las causas del problema, motivo de la investigación se procedió a diseñar el plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Academia Spolan

-Método Histórico

Investiga los acontecimientos, ideas, personas y movimientos que inciden en el diseño de un plan de comunicación, recogiendo datos veraces y sistematizados.

-Método Lógico

Se escogió este método porque damos alternativas solucionables al problema planteado como fue el diseño del plan de comunicación.

- Técnicas

Las técnicas de investigación corresponden a los diferentes procedimientos e instrumentos que fueron aplicados, entre los más importantes tenemos: encuestas y entrevistas.

- Encuesta

Se aplicó esta técnica a los administrativos, clientes internos y potenciales cuyo instrumento fue el cuestionario con preguntas cerradas, correspondientes a cada variable. Lógicamente antes de aplicar las encuestas se realizó una explicación del tema que se estaba investigando.

- Entrevista

Se ejecutó dicha técnica al gerente y académico cuyo instrumento fue un cuestionario con preguntas estructuradas, previa una explicación del tema que se estaba investigando.

- Instrumentos

Los instrumentos de información para la investigación a realizarse en la entrevista y la encuesta son cuestionarios previamente elaborados. El cuestionario de la encuesta se la realizo con preguntas cerradas. Anexo (3)

El cuestionario de la entrevista se aplicó con preguntas estructuradas. Anexo (4)

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Tabulación de Encuestas

3.5.1. Administrativos

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

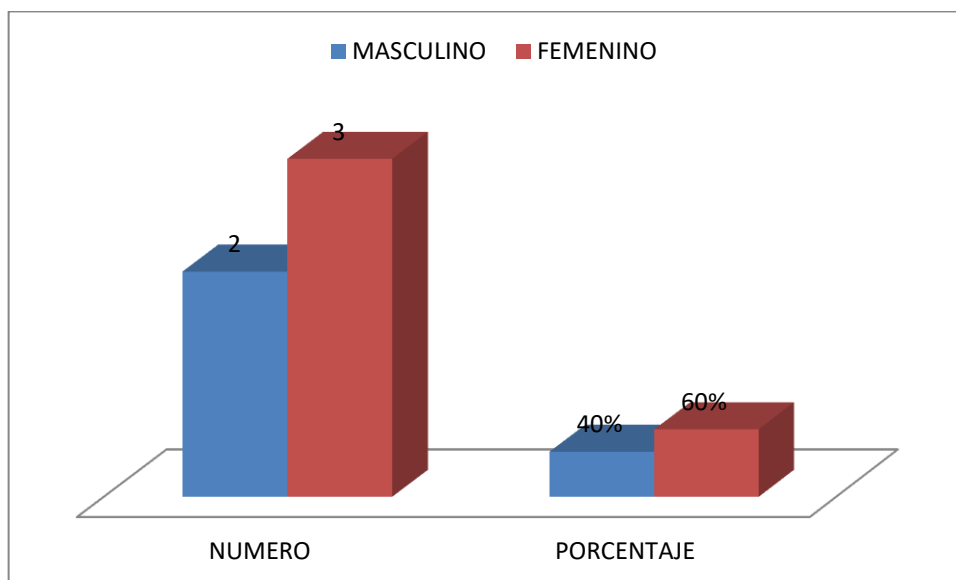
Tabla 2: Género

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	2	40%
FEMENINO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 1: Género



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados administrativos pertenece al género femenino con un 60% y la menor cantidad pertenece al género masculino con el 40%.

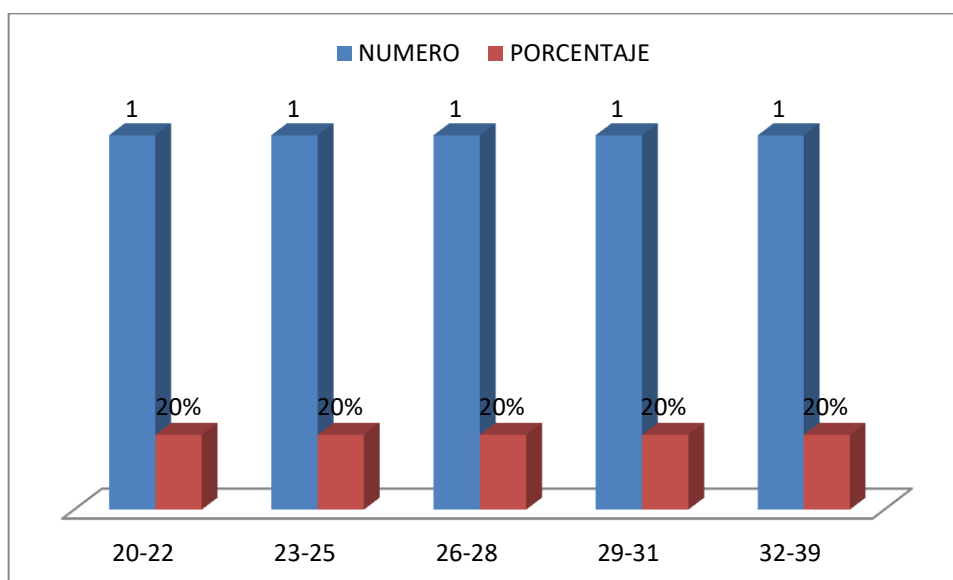
Tabla 3: Edad

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
20-22	1	20%
23-25	1	20%
26-28	1	20%
29-31	1	20%
32-39	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 2: Edad



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El personal administrativo esta entre un rango de 20 a 40 años de edad.

1.- ¿Identifica usted la imagen corporativa de la Academia Spolan?

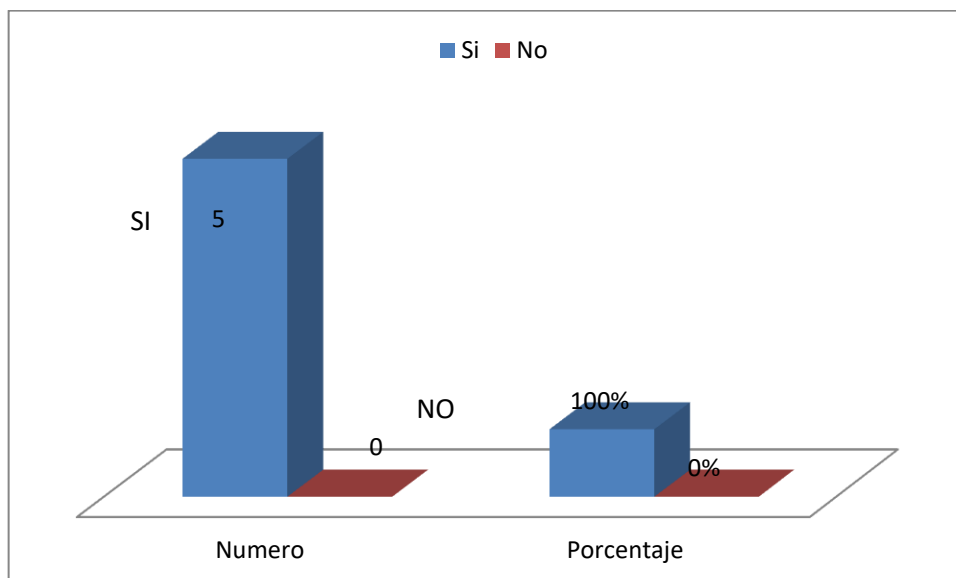
Tabla 4: Imagen corporativa de la Academia Spolan

Variable	Numero	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 3: Imagen corporativa de la Academia Spolan



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El personal administrativo en un 100% identifica la imagen corporativa de la academia Spolan.

2.-¿Sabe usted que es la Imagen Corporativa?

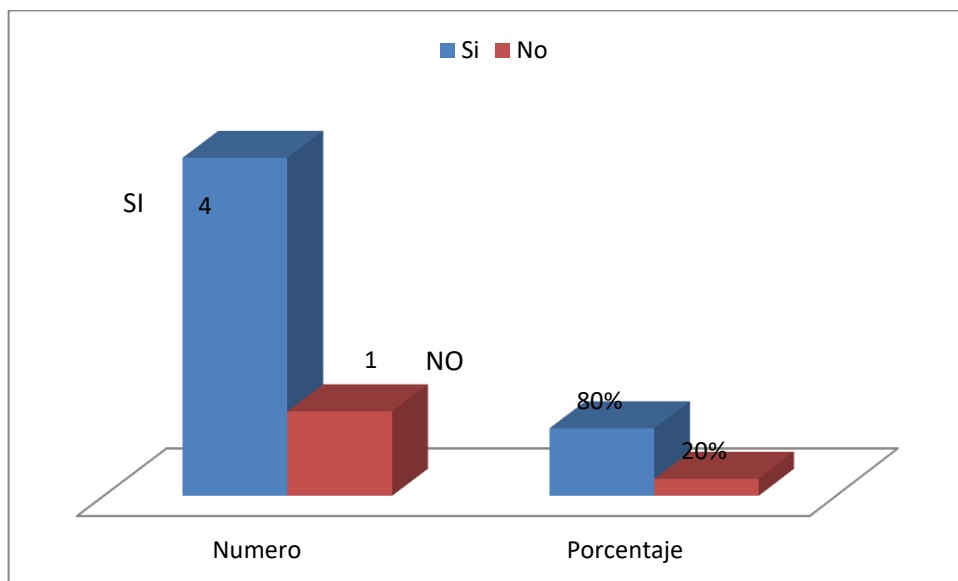
Tabla 5: Imagen Corporativa

Variable	Numero	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 4: Imagen Corporativa



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 80% de los administrativos sabe que es la Imagen corporativa mientras que el 20% no sabe que es la imagen corporativa de un total de 5 administrativo encuestados.

3.- ¿Sabe usted cuál es la misión de la Academia?

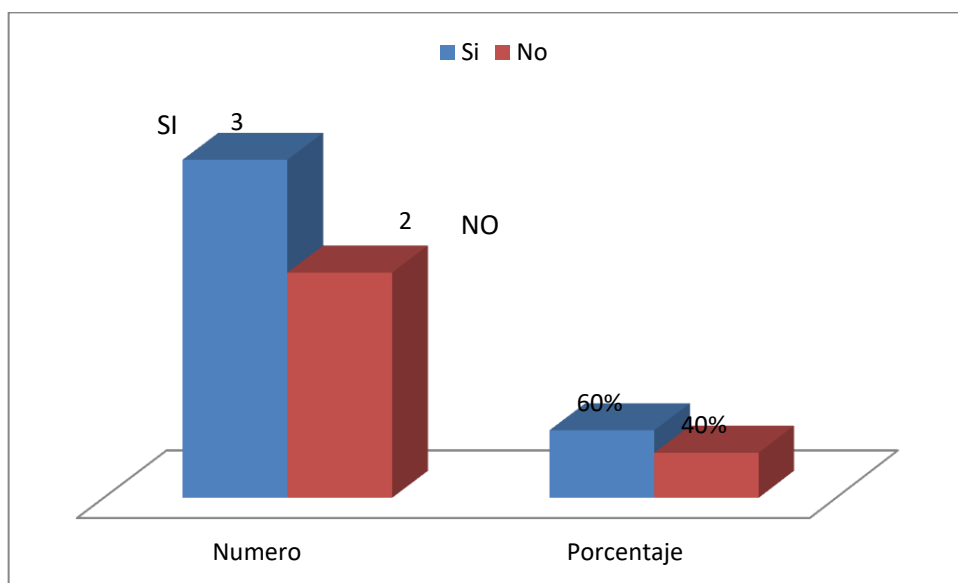
Tabla 6: Misión de la Academia

Variable	Numero	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 5: Misión de la Academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 60% del personal administrativo sabe cuál es la misión de la academia, mientras que el 40% desconoce cuál es la misión de la misma, de un total de 5 administrativos encuestados.

4.- ¿Sabe cuál es la visión de la Academia?

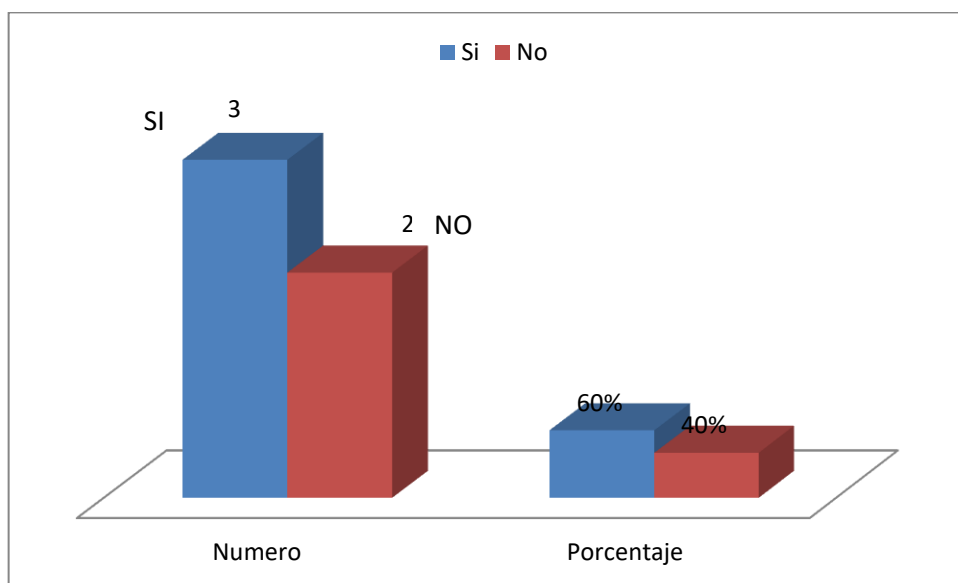
Tabla 7: Visión de la Academia

Variable	Numero	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamá

Gráfico 6: Visión de la Academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 60% del personal administrativo sabe cuál es la vision de la academia, mientras que el 40% desconoce cuál es la misión de la misma, de un total de 5 administrativos encuestados.

5.- ¿Sabe cuáles son los valores de la Academia?

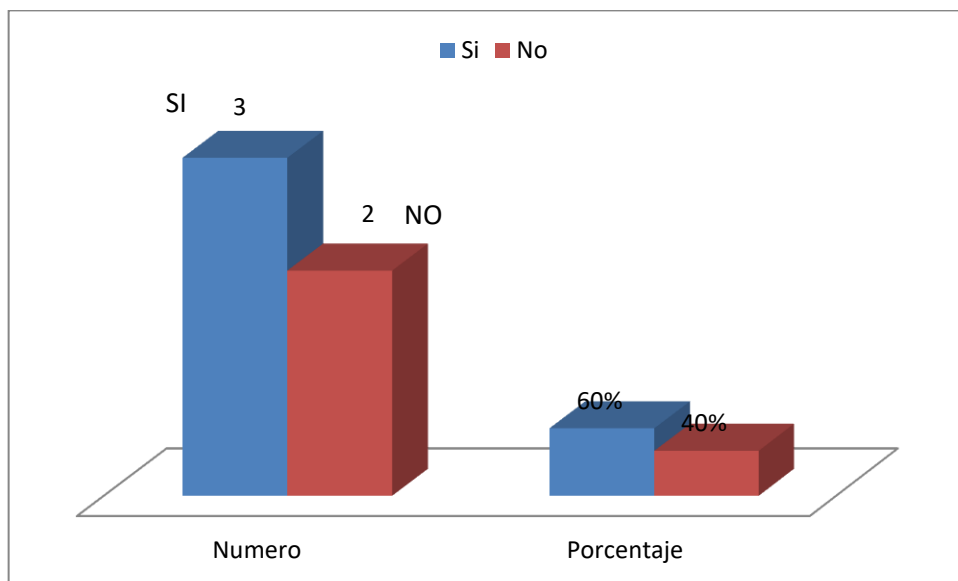
Tabla 8: Valores de la Academia

Variable	Numero	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 7: Valores de la Academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 60% del personal administrativo sabe cuáles son los valores de la academia, mientras que el 40% desconoce cuál es la misión de la misma, de un total de 5 administrativos encuestados.

6.- ¿Qué es lo que le hace diferente a la academia?

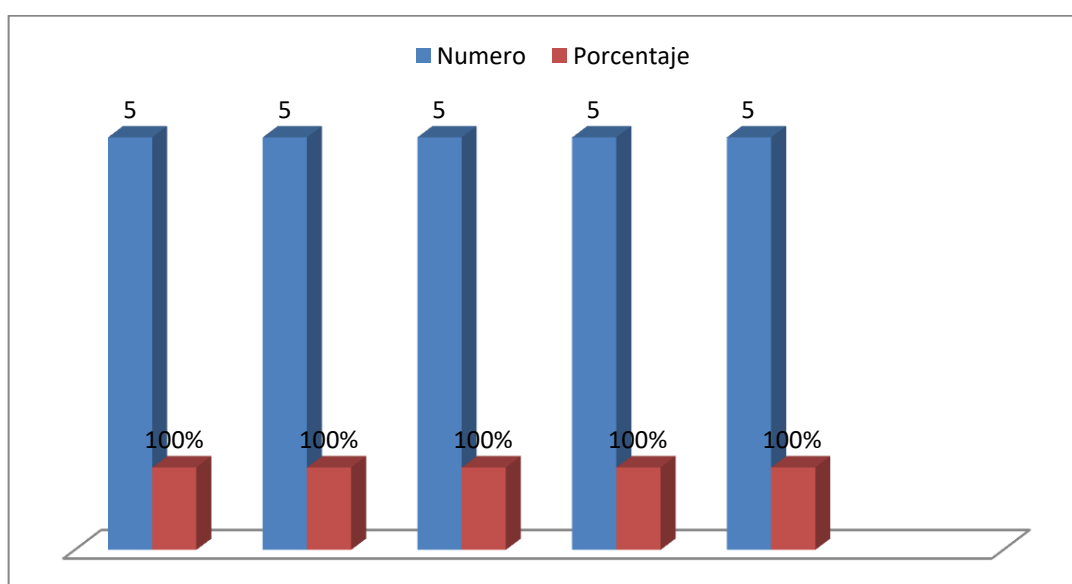
Tabla 9: Diferencia a la academia

Variable	Numero	Porcentaje
Metodología de la enseñanza del idioma	5	100%
Calidad	5	100%
Exámenes diseñados para una gran variedad de niveles y objetivos	5	100%
Innovación Continua	5	100%
Cuenta con el pleno respaldo de una amplia variedad de recursos de apoyo para la enseñanza y aprendizaje	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 8: Diferencia a la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: Todo el personal administrativo y operacional respondió en un 100% que todos los parámetros institucionales le hacen diferente a la academia Spolan con respecto a su competencia.

7.- ¿Sabe usted que publicidad maneja la academia?

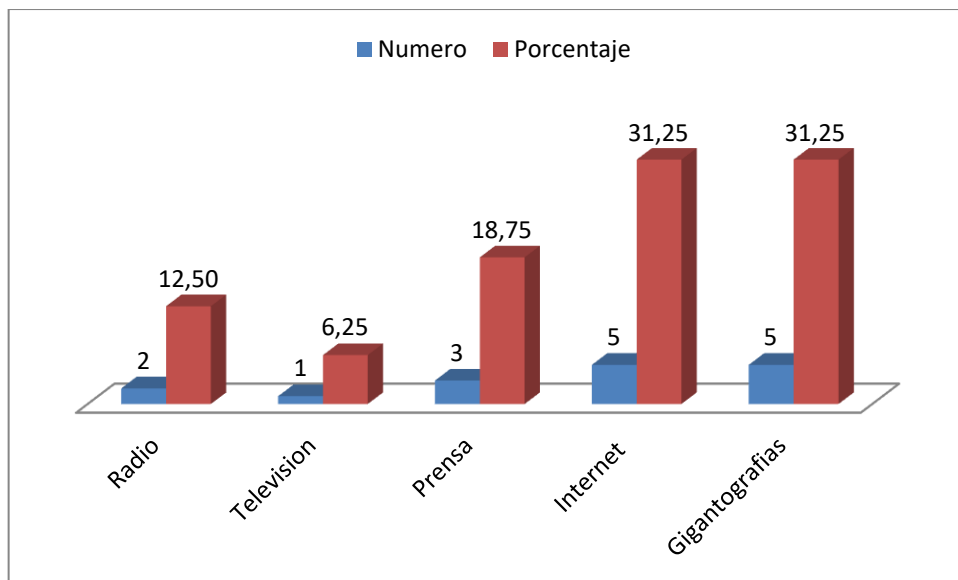
Tabla 10: Publicidad maneja la academia

Variable	Numero	Porcentaje
Radio	2	12,50
Televisión	1	6,25
Prensa	3	18,75
Internet	5	31,25
Gigantografias	5	31,25
Total	16	100

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 9: Publicidad maneja la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: Del total de 5 encuestados 2 respondieron que conocen la publicidad en radio, 1 conoce la publicidad en televisión, 3 conocen que se la publicidad en prensa, todo el personal conocen la publicidad en internet y gigantografias realizadas por la Academia.

8.- ¿Usted identifica claramente el mercado por el cual la academia es conocida?

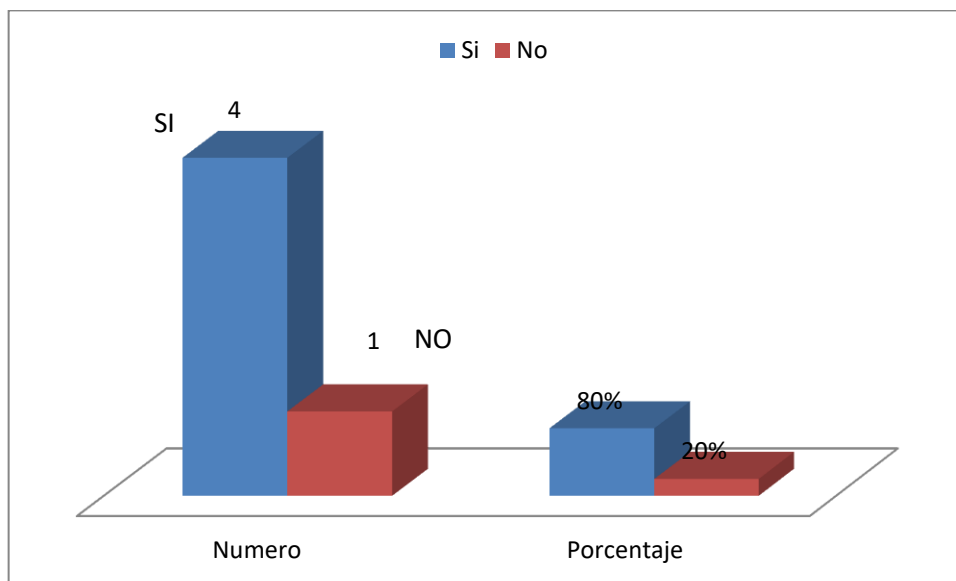
Tabla 111: Identificación de mercado

Variable	Numero	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 10: Identificación de mercado



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 80% de los administrativos sabe por cual mercado está siendo conocida la academia, mientras que solo el 20% no sabe qué mercado por el cual está siendo conocida la Academia.

3.5.2. Estudiantes Interno

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

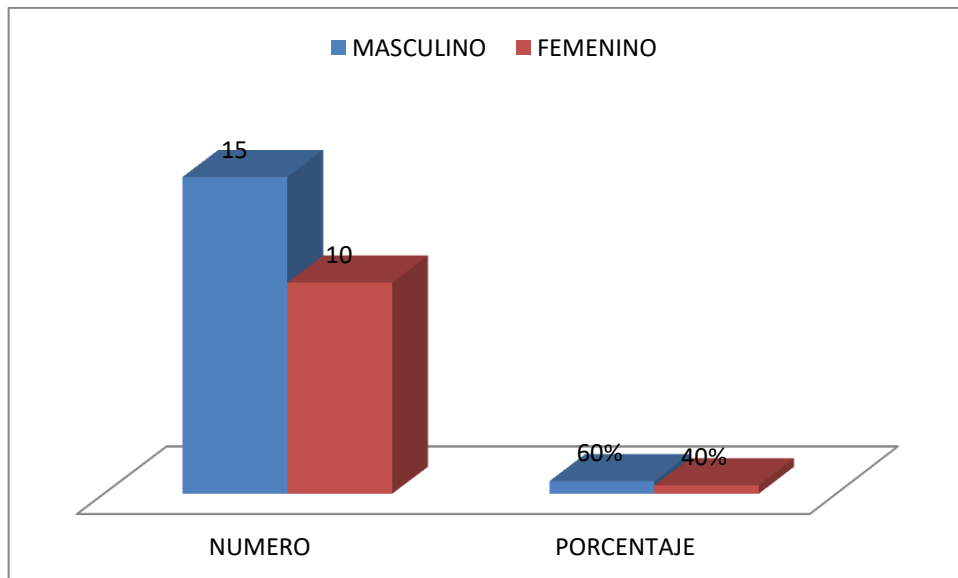
Tabla 12: Género

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	15	60%
FEMENINO	10	40%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 11: Género



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 60% de la población estudiantil interna es de género femenino siendo el mayor en la academia mientras que el 40% corresponde al género masculino siendo el inferior en la academia.

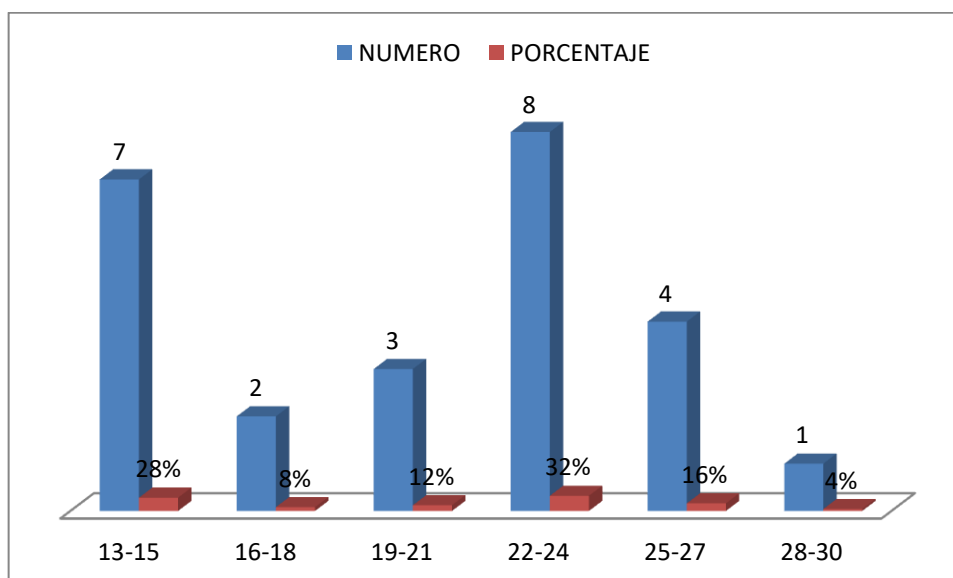
Tabla 13: Edad

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
13-15	7	28%
16-18	2	8%
19-21	3	12%
22-24	8	32%
25-27	4	16%
28-30	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 12: Edad



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El mayor rango de edad es de 22 a 24 años de edad con un 32% el segundo rango es de 13-15 años con un 28% el tercer lugar es de 25 a 27 años con un 16% el cuarto lugar es de 19-21 años con 12% el quinto lugar es de 16-18 años con 8% y el sexto lugar es de 28-30 años con el 4% de un total de 25 estudiantes en total.

1. ¿Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”?

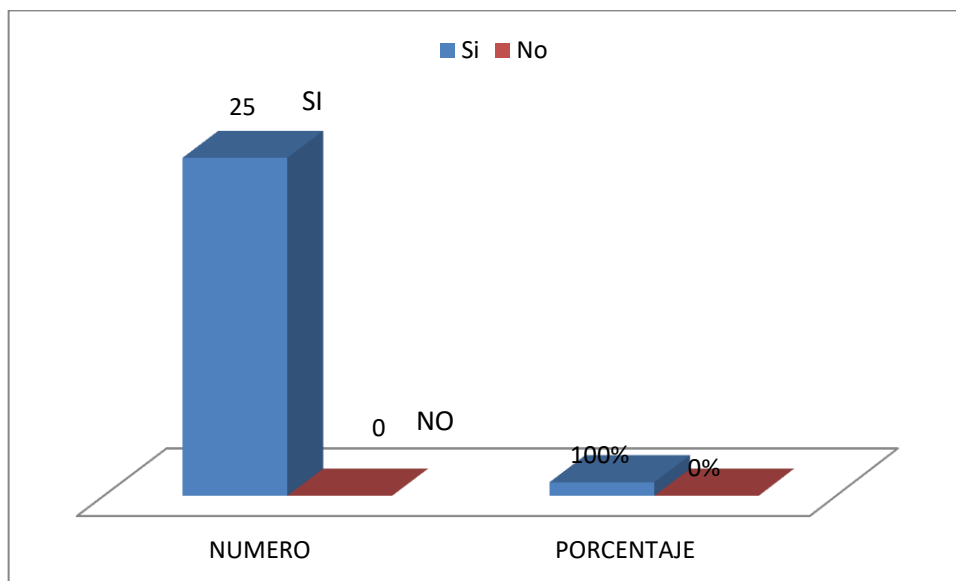
Tabla 14: Conocimiento de la Academia “SPOLAN

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 13: Conocimiento de la Academia “SPOLAN



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 100% de los estudiantes a escuchado de la academia de lenguas Spolan.

2. ¿Si usted ha escuchado indique en dónde?

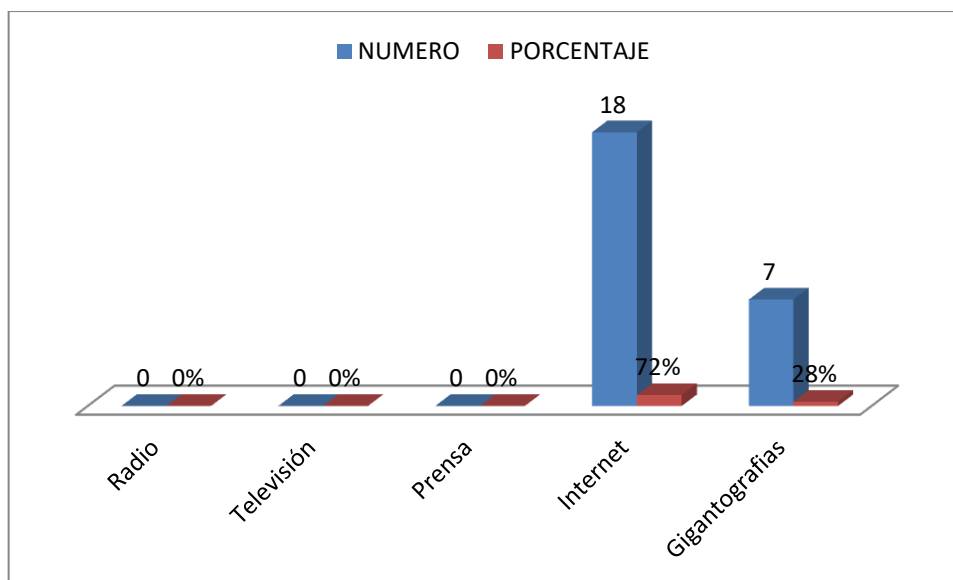
Tabla 15: Medios de comunicación

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	18	72%
Gigantografías	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 14: Medios de comunicación



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 72% de los estudiantes ha escuchado y percibido de la academia en el internet, en cambio el 28% de los estudiantes a escuchado y percibido de la academia por gigantografías, llevando a si al 100% de los estudiantes de la academia Spolan.

3. ¿Qué le ha llamado la atención de la academia?

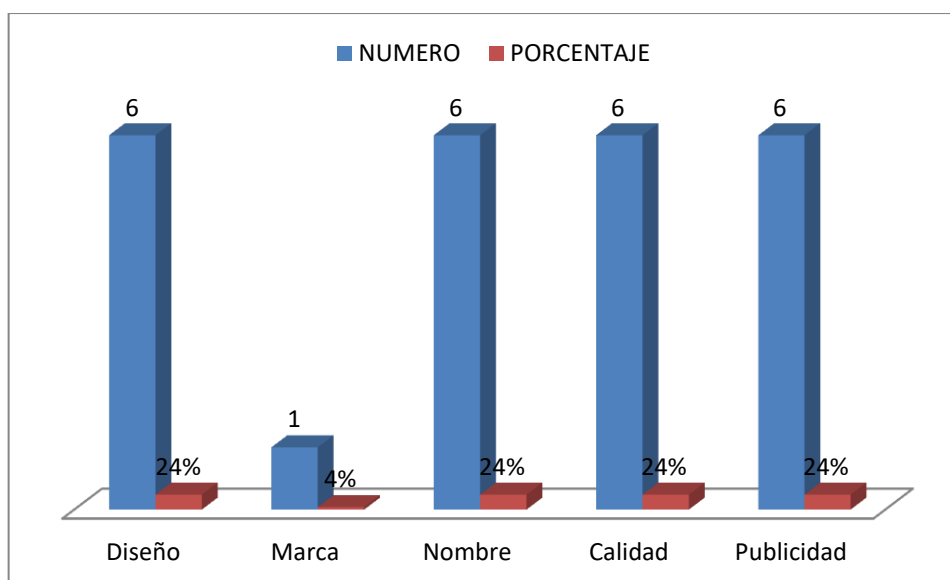
Tabla 16: Atención de la academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Diseño	6	24%
Marca	1	4%
Nombre	6	24%
Calidad	6	24%
Publicidad	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 15: Atención de la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El nombre de la academia ha llamado la atención a los estudiantes con el 24%, igualmente la calidad a llamado la atención de los estudiantes con el 24%, además el diseño ha llamado la atención de los estudiantes con el 24%, a sí mismo la publicidad de la academia ha llamado la atención de los estudiantes con el 24% y solo al 4% de los estudiantes le ha llamado la atención la marca.

4 ¿Por qué eligió esta academia para estudiar?

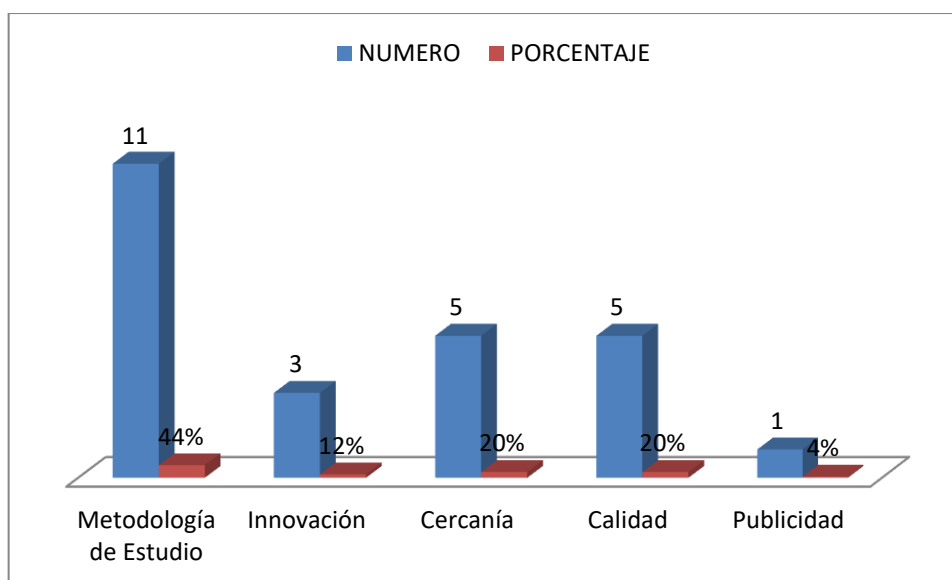
Tabla 17: Por qué eligió esta academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Metodología de Estudio	11	44%
Innovación	3	12%
Cercanía	5	20%
Calidad	5	20%
Publicidad	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 16: Por qué eligió esta academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 44% de los estudiantes eligió la academia por su metodología de estudio, el 20% eligió por su calidad, así mismo el 20% eligió por su cercanía la academia, de igual manera el 12% la eligió por su innovación y solo el 1% la eligió por su publicidad.

5. ¿Qué espera de la academia?

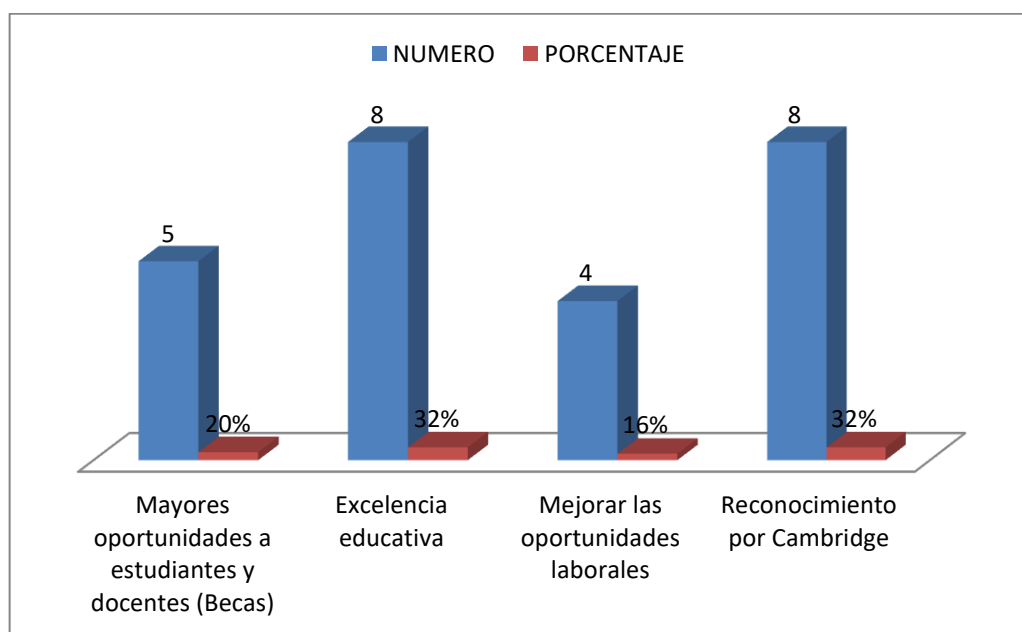
Tabla 18: Qué espera de la academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Mayores oportunidades a estudiantes y docentes (Becas)	5	20%
Excelencia educativa	8	32%
Mejorar las oportunidades laborales	4	16%
Reconocimiento por Cambridge	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 17: Qué espera de la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 32% de los estudiantes espera que la academia sea reconocida por Cambridge, el 32% de los estudiantes espera una excelencia educativa, mientras que el 20% espera oportunidades de becas y el 16% espera mejorar sus oportunidades laborales por la obtención del título de inglés.

3.5.3. Estudiantes Externos

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

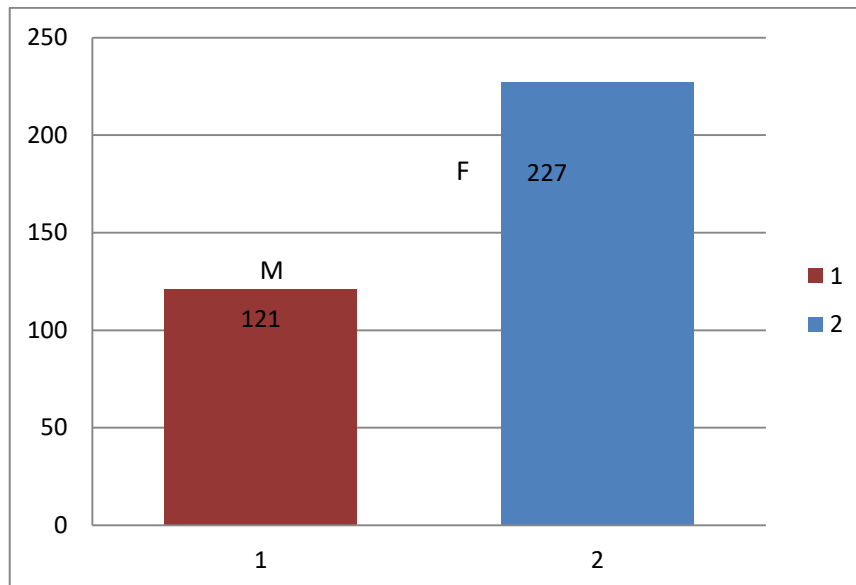
Tabla 19: Género

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	121	34.77%
FEMENINO	227	65.23%
TOTAL	348	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 18: Género



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

INTERPRETACION: El género predominante en la encuesta es el femenino con el 65.23% y el género masculino es inferior con el 34.77% de 348 estudiantes encuestados en total.

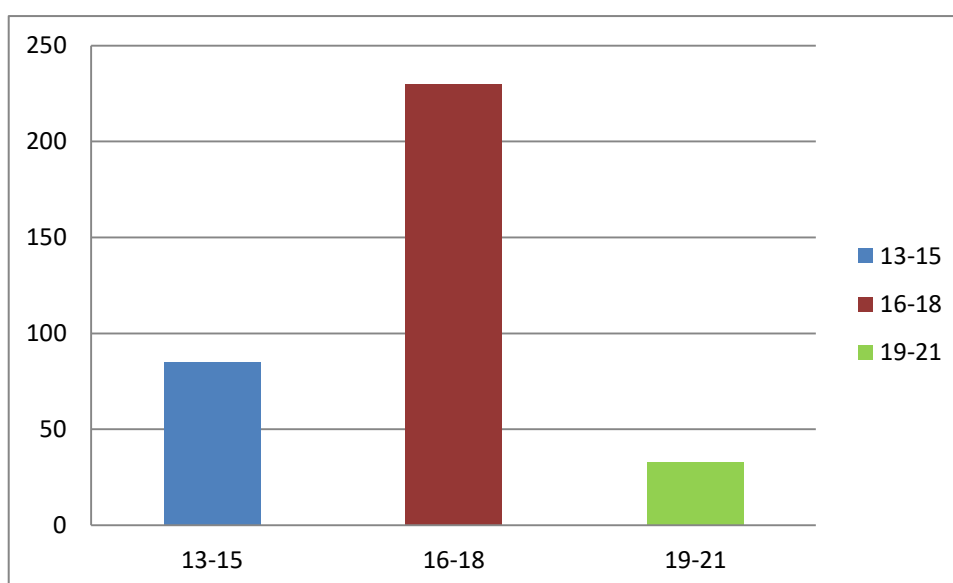
Tabla 20: Edad

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
13-15	85	24.43%
16-18	230	66.09%
19-21	33	9.48%
TOTAL	348	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 19: Edad



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 66.090% de los estudiantes este entre la edad de 16 a 18 años, el 24.43% de los estudiantes están entre las edades de 13 a 15 años y el 9.48% está entre las edades de 19 años en adelante de un total de 348 encuestados.

1. ¿Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”?

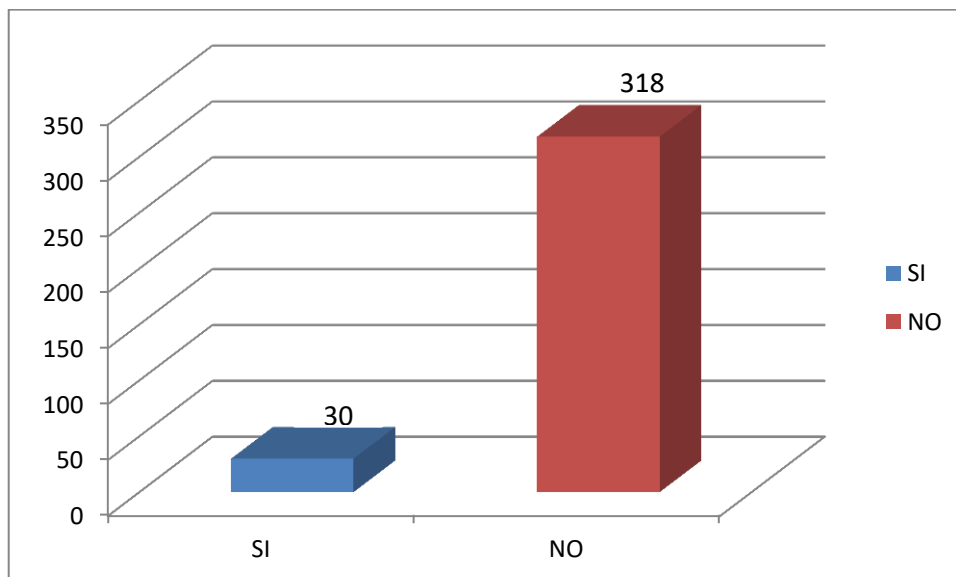
Tabla 21: Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
SI	30	8.62%
NO	318	91.38%
TOTAL	348	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 20: Ha escuchado usted de la Academia “SPOLAN”



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 91.38% de los estudiantes no ha escuchado de la academia de lenguas Spolan y solo el 8.62% ha escuchado de la academia de lenguas Spolan de un total de 348 estudiantes.

2. ¿Si usted ha escuchado indique en dónde?

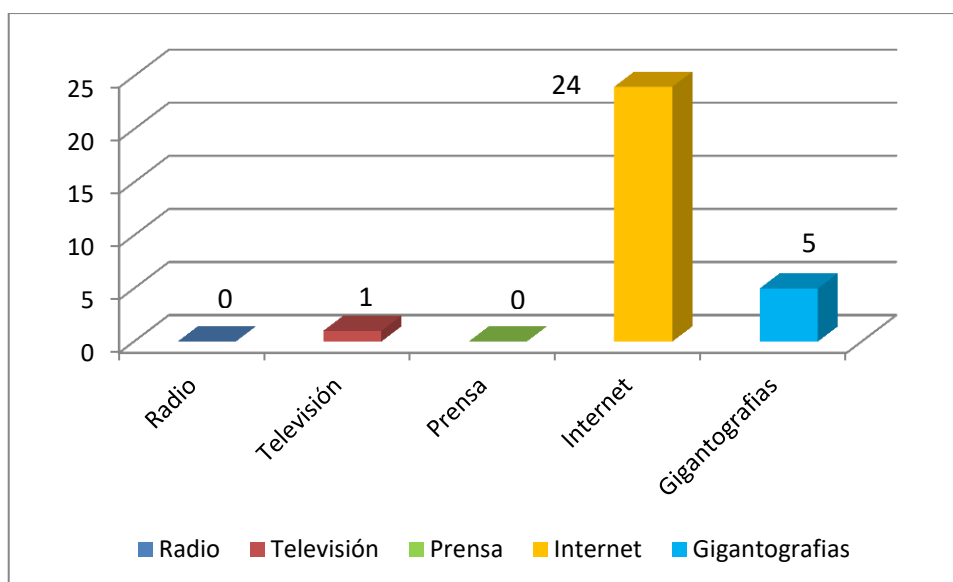
Tabla 22: Lugar de la academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Radio	0	0
Televisión	1	3.33%
Prensa	0	0
Internet	24	80%
Gigantografias	5	16.67
TOTAL	30	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 21: Lugar de la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 80% de los estudiantes ha escuchado de la academia en el internet, así también el 16.67% ha percibido de la academia por gigantografias y el 3.33% a escuchado de la academia por la televisión.

3. ¿Qué le ha llamado la atención de la academia?

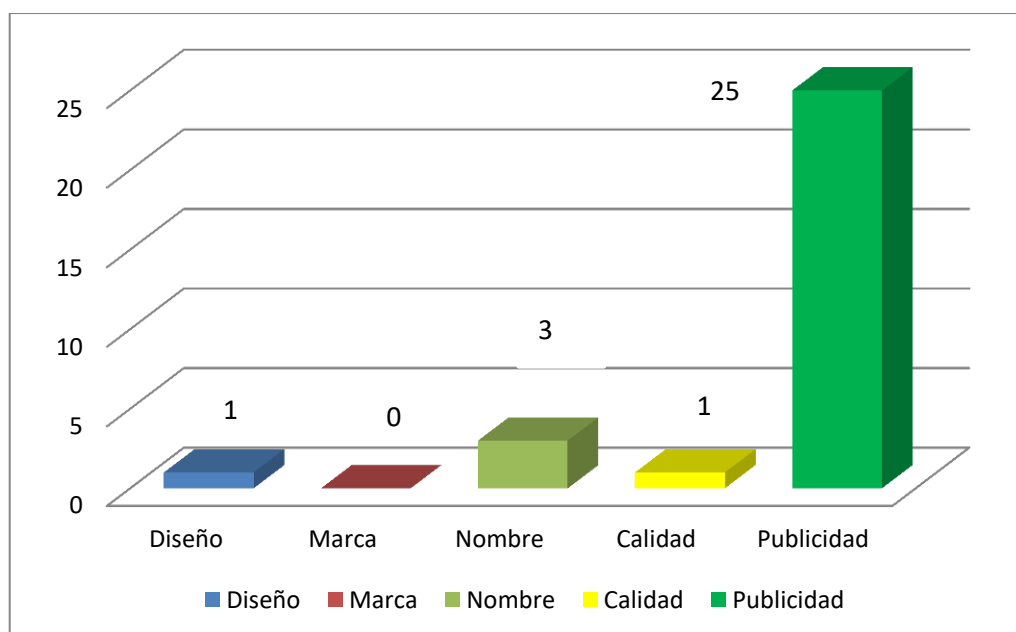
Tabla 23: Qué le ha llamado la atención de la academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Diseño	1	3.33%
Marca	0	0
Nombre	3	10%
Calidad	1	3.33%
Publicidad	25	83.33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 22: Qué le ha llamado la atención de la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: Al 83.33% de los estudiantes le ha llamado la atención la publicidad que ha hecho la academia, mientras que al 10% le ha llamado la atención el nombre, así mismo el 3.33% de los estudiantes le llamo la atención la calidad y al 3.33% de los estudiantes le ha llamado la atención del diseño.

4. ¿Por qué eligió esta academia para estudiar?

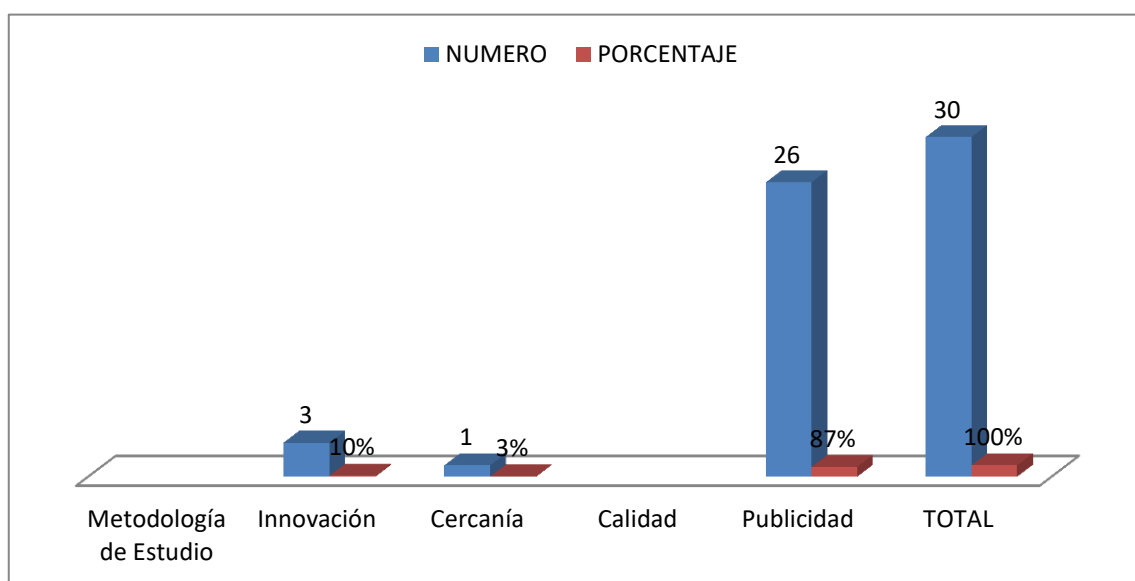
Tabla 24: Elección de academia para estudiar

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Metodología de Estudio	0	0 %
Innovación	3	10%
Cercanía	1	3%
Calidad	0	0%
Publicidad	26	87%
TOTAL	30	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 23: Elección de academia para estudiar



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 87% de los estudiantes eligió la academia por la publicidad realizada por la academia, el 10% de los estudiantes eligió la academia por la innovación y el 3% de los estudiantes eligió la academia por la cercanía.

5. ¿Qué espera de la academia?

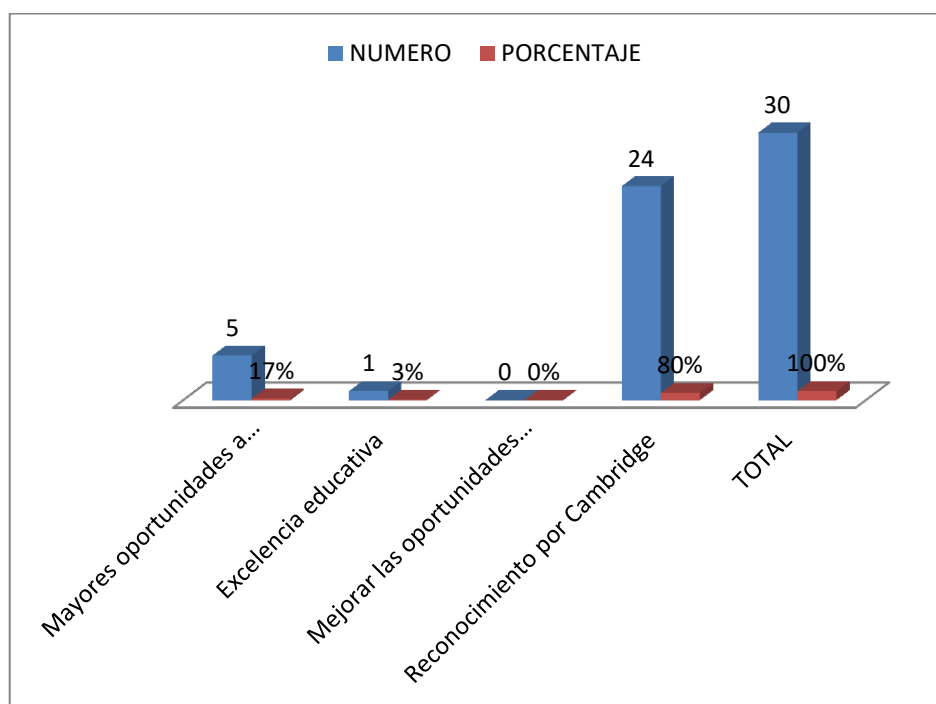
Tabla 25: Qué espera de la academia

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Mayores oportunidades a estudiantes y docentes (Becas)	5	17
Excelencia educativa	1	3
Mejorar las oportunidades laborales		
Reconocimiento por Cambridge	24	80%
TOTAL	30	100%

Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Gráfico 24: Qué espera de la academia



Fuente: Academia de Lenguas Spolan

Elaborado por: Israel Guamán

Interpretación: El 80% de los estudiantes espera que su título sea reconocido por Cambridge, el 17% espera obtener una mejor oferta laboral por la obtención del título de inglés y el 3% espera que mejore la excelencia educativa.

ANALISIS GENERAL DE LOS ADMINISTRATIVOS

Del 100% de las encuestas realizadas en la academia se determinó que el 60% de los funcionarios de la empresa están entre las edades de 20 a 28 años de edad y que el 40% están entre 29 a 39 años de edad de igual manera el género que predomina es el femenino con un 60% y el género masculino es de 40% en la academia. El 100% de los funcionarios de la academia si identifica la imagen corporativa en cualquier lugar que ellos se encuentren debido que el gerente realiza capacitaciones continuas frecuentes y el 80% de los administrativos sabe que es la imagen corporativa.

El 60% de los funcionarios conoce cuál es la misión, visión y valores que la empresa tiene para alcanzar sus objetivos a corto mediano y largo plazo.

El 31,25% de los funcionarios conoce que la academia maneja una publicidad por Internet siendo una herramienta fundamental para los canales de comunicación estableciendo así que el 80% de los funcionarios conozcan e identifiquen el mercado por el cual es conocida la academia, esto refleja que los funcionarios están capacitados eficientemente en el conocimiento de que es la imagen corporativa no solo de la academia sino también de su competencia.

ANALISIS GENERAL DE LOS CLIENTES

Del 100% de los encuestados el 60% es de género femenino y el 69% está entre las edades de 16-18 años siendo esto el índice de estudiantes del colegio.

El 87% de los encuestados no conoce ni ha escuchado hablar de la academia de lenguas Spolan comprobando de tal manera que la imagen corporativa de la academia es débil en el posicionamiento de la población estudiantil secundaria y solo el 13% de la población estudiantil conoce o ha escuchado hablar de la academia.

Del 13% la población estudiantil secundaria que conoce la academia determino que se informó por el internet siendo esto el 80% en la relación con el 17% de difusión en gigantografías.

De los 30 encuestados que conocen la academia decretaron que la publicidad fue lo que les motivo para estudiar con un 87% y el mismo factor de publicidad fue lo que les impulso para conocer la imagen de la empresa con un 83% determinando así que la imagen corporativa no es fuerte en la población estudiantil secundaria.

3.6. IDEA A DEFENDER

- En el corto tiempo de un año funcionamiento de la Academia de Lenguas Spolan se determinó que se debe mejorar sus canales de comunicación ya que el 87.64% de la población estudiantil de colegio no sabe de la academia y solo el 12.66% de la población estudiantil de colegio sabe de la academia.
- La publicidad realizada por Facebook ha permitido que la academia sea conocida ya que el 80% de los estuantes actuales conoce de la academia es decir se debe fortalecer la publicidad por medios BTL.
- El 83.33% de los estudiantes tiene una aceptación favorable al logo institucional de la academia, es decir se necesita implantar estrategias de publicidad tipo ATL, ya que es casi nula la práctica de este medio publicitario.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ACADEMIA “SPOKEN LANGUAGES ACADEMY SPOLAN”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

El diagnóstico estratégico permite identificar las amenazas y oportunidades que tiene el instituto desde el entorno, así también, identificar aquellas fortalezas y debilidades con las que cuenta la institución en el ámbito de la Comunicación.

4.2.2. ANALISIS EXTERNO

Cuando se analiza el macro entorno en el contexto de la comunicación, se identifican las variables del entorno (internacionales, nacionales y locales) que impactan en el que hacer del Instituto de Lenguas Extranjeras Spolan.

Desde el punto de vista internacional, las variables que se identifican y analizan por considerar que impactan en la institución son las siguientes:

4.2.3 Análisis del Macro entorno

Análisis del macro entorno internacional

En el presente trabajo se analiza en primer lugar el macro entorno internacional, en consideración de que existen factores que impactan al quehacer de la academia.

4.2.4 DIMENSION ECONOMICA

OPORTUNIDAD

- Globalización del conocimiento exige el aprendizaje de idiomas
- Demanda del inglés e italiano
- Costos bajos del internet.
- Se mantiene la inflación promedio mundial (Anexo)
- Emigración exige el aprendizaje del idioma inglés
- Precios accesibles para el estudio de idiomas

AMENAZAS

- Bajos ingresos per cápita
- Existencia de competencia por precios
- Reajuste en los mercados bursátiles
- Crisis financiera mundial

4.2.5 Dimensión política

El comportamiento de la política en el ámbito de la empresa impacta por las siguientes consideraciones:

OPORTUNIDAD

- Existencia de Convenios bilaterales y multilaterales
- Existencia de becas internacionales
- Posibilidad de intercambios docentes y estudiantiles

AMENAZAS

- Ruptura de convenios bilaterales
- Reformas en convenios y tratados
- Estímulos a la inversión privada a través de bonificaciones o exenciones fiscales.

4.2.6 Dimensión socio-cultural

OPORTUNIDAD

- El idioma inglés como la lengua oficial de 67 países.
- El idioma inglés como la segunda lengua oficial de negociaciones internacionales.
- El aprendizaje del idioma inglés aumenta las posibilidades de un mejor trabajo
- Contratación de trabajadores con remuneración mínima.
- Acrecentamiento de migrantes que hablan el idioma inglés.
- Mejoramiento de hábitos en la educación de los estudiantes.
- Migrantes nativos ayudan a la práctica del idioma inglés
- Descubrimientos tecnológicos, educativos y científicos en idioma inglés.

AMENAZA

- Aumento de la tasa de desempleo
- Tasas de subempleo elevadas en los últimos cinco años
- Proliferación de la competencia
- Migración

4.2.7 Dimensión tecnológica

OPORTUNIDAD

- El internet como herramienta informática y educativa
- Innovación de plataformas CRM
- Implementación de sistemas informáticos
- Revelación de empresas a nivel mundial.

-Incremento de la seguridad en la información

-Tics

AMENAZA

-Alta competitividad informática en uso de páginas web

-Rebaja de áreas físicas que enseñen el idioma inglés

-Sustitución de la enseñanza del idioma inglés de forma presencial

4.2.8 Análisis del macro entorno nacional

FACTOR ECONOMICO

OPORTUNIDADES

-Demanda de interesados que desean aprender un idioma extranjero

- Enseñanza inadecuada del idioma inglés en el sistema educativo.

-Crecimiento de ofertas laborales y académicas que requieren el uso del idioma inglés.

- Aumento de remesas por emigrantes ecuatorianos residentes en otros países para la educación de sus hijos

-Examen ser Bachiller

AMENAZAS

-Competencia desleal

- Aumento en los costos regulares

-Crisis financiera Nacional

FACTOR POLITICO

OPORTUNIDADES

-Convenios con sectores públicos y privados en la enseñanza de la lengua extranjera

- Campañas nacionales que incentivan el aprendizaje del idioma inglés.

-Derecho libre de la enseñanza del idioma extranjero

AMENAZAS

- Impuestos en materiales educativos modernos
- Reformulación de leyes
- Inestabilidad política.

FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES

- Incremento de plazas de trabajo en academias e institutos de enseñanza de lenguas extranjeras.
- Docentes oriundos del sector
- Mejora en las técnicas de educación del idioma inglés
- La llegada de migrantes ingleses motivan al estudio del mismo idioma
- Auge en el aprendizaje de idiomas.

AMENAZAS

- Migración
- Crecimiento del subempleo
- Crecimiento del desempleo

FACTOR TECNOLÓGICO

OPORTUNIDADES

- Innovación de métodos de enseñanza
- Existencia de software y hardware accesibles
- Optimización y agilidad en los procesos
- Las empresas resaltan a nivel nacional
- Seguridad en la información

-Publicidad ATL y BTL

AMENAZAS

- Resistencia al nuevo cambio tecnológico
- Sustracción de la información
- Alta competitividad informática en uso de páginas web
- Sustitución de la enseñanza del idioma inglés de forma presencial

4.2.9 Análisis del entorno local

FACTOR ECONOMICO

OPORTUNIDADES

- Requerimiento de personal bilingüe en instituciones públicas y privadas
- Apertura de empresas hoteleras.
- Incremento de turistas extranjeros en la ciudad.

AMENAZAS

- Alta competencia en la enseñanza del idioma inglés
- Deserción de la academia
- Competencia desleal

FACTOR POLITICO

OPORTUNIDADES

- Incentivo en proyectos de inversión por parte del GAD RIOBAMBA
- Becas e intercambios con empresas internacionales

AMENAZAS

- Ausencia de programas que impulsen el turismo.
- Inestabilidad Política.

FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES

- Padres migrantes incentivan el estudio del Idioma ingles a sus hijos.
- Cultura Empresarial orientada a contratar empleados bilingües para cargos gerenciales.
- Alta exigencia del aprendizaje del Idioma Ingles en la Educación Privada
- Interacción de los turistas con la población local.

AMENAZAS

- Migración
- Tasa de desempleo elevado dentro de ciudad
- Tasas de subempleo elevadas en los últimos cinco años

FACTOR TECNOLOGICO

OPORTUNIDADES

- Plataformas virtuales
- Libros didácticos digitales que facilitan el aprendizaje del idioma inglés.
- Redes sociales

AMENAZAS

- Incremento de programas educativos en modalidad virtual.
- Resistencia al cambio tecnológico.
- Piratería.

4.2.10 Análisis micro entorno

El Microambiente o Micro entorno, identifica los factores externos que impactan directamente en el desarrollo de la institución y analizan las siguientes variables: clientes, proveedores, competencia y mercado.

CLIENTES

OPORTUNIDADES

- Clientes potenciales existentes.
- Sector laboral que exige competencias de idiomas extranjeros.
- Oferta de becas internacionales que obligan a tener un idioma extranjero como requisito.
- Precios no regularizados por los órganos de control.
- Deficiencia en la enseñanza del Idioma extranjero.
- Presencia de profesionales con didáctica educativa.
- Fácil acceso a las TICS
- La popularidad del aprendizaje de diversos Idiomas.
- Fácil acceso a material didáctico para el aprendizaje idiomático.
- Capacitación para docentes en didáctica educativa.

AMENAZAS

- Los clientes escogen la institución que les genera un adecuado aprendizaje flexibles.
- Limitado interés por no considerar importante al idioma extranjero
- Precios inaccesibles para todos los segmentos.
- Mayor posicionamiento de los centros de idiomas de las universidades
- Posibles regulaciones de aumento en impuestos municipales.
- Poca credibilidad de los Institutos Idiomáticos en cuanto certificaciones.
- Incremento de nuevos competidores.
- Clientes insatisfechos que afectan a la imagen corporativa.
- Competencia desleal entre academias.

- Falta de innovación.

PROVEDORES

OPORTUNIDADES

- Financiamiento otorgado por los proveedores de libros y suministros.
- Precios accesibles en el mercado.
- Apertura de nuevos proveedores en el mercado de material didáctico y aprendizaje de lenguas extranjeras.
- Descentralización de los proveedores de libros.
- Descuentos y promociones otorgadas a los clientes.
- Las academias escogen a los proveedores de su preferencia.
- Firma de convenios comerciales con los proveedores.
- Rivalidad de precios entre proveedores.
- Variedad de precios en los productos y servicios.
- Diversidad en suministros y útiles de oficina.

AMENAZAS

- Existencia de pocos proveedores de libros y textos de lengua extranjera.
- Proveedores centralizados en las principales ciudades, lo que dificulta la accesibilidad a los productos.
- Contenido de libros con escasa innovación en la enseñanza idiomática.
- Falta de confianza para la inversión empresarial en la Ciudad de Riobamba.
- Falta de seriedad de los nuevos proveedores.
- Precios de folletos y libros idiomáticos no regularizados en el mercado.
- Abandono de mercado local por falta de demanda.
- Ordenanzas municipales que afectan directamente al proveedor.
- Impuestos municipales que afectan al proveedor.
- Precios variables de acuerdo a la temporada académica.

COMPETENCIA

OPORTUNIDADES

- Limitado espacio para la enseñanza de las lenguas extranjeras.
- Academias con metodología académica tradicional.
- Docentes con poca experiencia profesional.
- Docentes sin formación profesional.
- No existe un seguimiento al aprendizaje del estudiante por parte de las academias
- Precios altos en programas idiomáticos.
- Instalaciones educativas con deficiente equipamiento académico.
- Certificados que no cuentan con el aval de SETEC.
- Academias que provienen de otras ciudades y sus oficinas matrices son centralizadas.
- Academias con Sistemas de cobranza tradicionales.
- Ausencia de bibliotecas dentro de los centros idiomáticos.

AMENAZAS

- Departamentos comerciales para difundir los servicios que brinda la competencia.
- Posicionamiento en el mercado.
- Fuerte imagen corporativa en el mercado.
- Academias que poseen departamento de quejas y reclamos que les permite tener una mayor comunicación con los usuarios.
- Promoción a través de ferias y casas abiertas en la comunidad.
- Publicidad agresiva realizada por la competencia.
- Otorgamiento de becas a usuarios con alto rendimiento.
- Diversificación en el servicio.

4.2.11 Productos sustitutos.

OPORTUNIDADES

- Deficiencia académica en cursos rápidos.

- Programas on-line con déficit de metodología de enseñanza y escasa atención al usuario.
- Capacitadores certificados por la SERTEC con poca credibilidad en el mercado.
- Desconfianza en las clases privadas ofertada por personas particulares.
- Poca credibilidad de programas idiomáticos ofertados en plataformas digitales.
- Escasa aceptación de los usuarios adultos a las plataformas digitales.
- Cursos idiomáticos rápidos con atención al usuario centralizada en sus matrices.
- Plataformas virtuales con servidores limitados.
- Cursos rápidos ofertados inconstantemente por las universidades.
- Insuficiente diversificación de los servicios ofertados.

AMENAZAS

- Cursos rápidos de Universidades reconocidas a nivel nacional con certificación académica.
- Precios bajos de los cursos on-line.
- Capacitadores certificados por la SERTEC con flexibilidad de horario y costos.
- Profesionales en el área idiomática ofertan clases privadas.
- Aparición de nuevos productos sustitutivos.
- Plataformas digitales con fuerte imagen empresarial.
- Oferta de asignación de becas a usuarios en plataformas virtuales.
- Atención al usuario permanente
- Horarios flexibles y clases de acuerdo a las necesidades del usuario.
- Cursos intensivos en menor tiempo y menor costo

FORTALEZAS

- Certificados avalados por la secretaria de educación de títulos y certificados SETEC.
- Infraestructura adecuada para la enseñanza idiomática.
- Maestros con certificado B2.
- Filial en el Cantón Cumandá.
- Biblioteca idiomática dentro del Instituto Idiomática.
- Recuperación de horas clases de días festivos.

- Programas con bajo costo en el mercado.
- Examen de diagnóstico gratuito para la evaluación del dominio de la lengua extranjera.
- Grupos reducidos para la enseñanza optima de la lengua extranjera.
- Refuerzos personalizados en la deficiencia de algún alumno.

DEBILIDADES

- La academia no está posicionada en el mercado local
- No realizan promociones
- Publicidad carente de estrategias y creatividad.
- Imagen corporativa débil.
- Desconfianza en los clientes por ser una academia nueva.
- Ausencia de plataforma y pagina web.
- Ausencia de departamento comercial.
- No se toma en cuenta las quejas y reclamos de los usuarios.
- No posee identidad empresarial.
- Falta de capacitación al personal.
- Ausencia de innovación en el servicio.
- No posee plan de comunicación.

4.2.12 Matriz FODA

Tabla 26: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Certificados avalados por la secretaria de educación de títulos y certificados SETEC. () • Infraestructura adecuada para la enseñanza idiomática. • Maestros con certificado B2. • Filial en el Cantón Cumandá. • Biblioteca idiomática dentro del Instituto Idiomática. • Recuperación de horas clases de días festivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La academia no está posicionada en el mercado local • No realizan promociones • Publicidad carente de estrategias y creatividad. • Imagen corporativa débil. • Desconfianza en los clientes por ser una academia nueva. • Ausencia de plataforma y pagina web. • Ausencia de departamento

<ul style="list-style-type: none"> • Programas con bajo costo en el mercado. • Examen de diagnóstico gratuito para la evaluación del dominio de la lengua extranjera. • Grupos reducidos para la enseñanza optima de la lengua extranjera. • Refuerzos personalizados en la deficiencia de algún alumno. 	<p>comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se toma en cuenta las quejas y reclamos de los usuarios. • No posee identidad empresarial. • Falta de capacitación al personal. • Ausencia de innovación en el servicio. • No posee plan de comunicación.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización del conocimiento exige el aprendizaje de idiomas • Demanda del inglés e italiano • Costos bajos del internet. • Se mantiene la inflación promedio mundial (Anexo) • Emigración exige el aprendizaje del idioma inglés • Precios accesibles para el estudio de idiomas • Existencia de Convenios bilaterales y multilaterales • Existencia de becas internacionales • Posibilidad de intercambios docentes y estudiantiles • El idioma ingles como la lengua oficial de 67 países. • El idioma ingles como la segunda lengua oficial de negociaciones internacionales. • El aprendizaje del idioma ingles aumenta las posibilidades de un mejor trabajo • Contratación de trabajadores con remuneración mínima. • Acrecentamiento de migrantes que hablan el idioma inglés. • Mejoramiento de hábitos en la educación de los estudiantes. • Migrantes nativos ayudan a la práctica del idioma ingles • Descubrimientos tecnológicos, educativos y científicos en idioma inglés • El internet como herramienta informática y educativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos ingresos per cápita • Existencia de competencia por precios • Reajuste en los mercados bursátiles • Crisis financiera mundial • Ruptura de convenios bilaterales • Reformas en convenios y tratados • Estímulos a la inversión privada a través de bonificaciones o exenciones fiscales. • Aumento de la tasa de desempleo • Tasas de subempleo elevadas en los últimos cinco años • Proliferación de la competencia • Migración • Alta competitividad informática en uso de páginas web • Rebaja de áreas físicas que enseñen el idioma ingles • Sustitución de la enseñanza del idioma ingles de forma presencial • Competencia desleal • Aumento en los costos regulares • Crisis financiera Nacional • Impuestos en materiales educativos modernos • Reformulación de leyes • Inestabilidad política. • Migración • Crecimiento del subempleo • Crecimiento del desempleo • Resistencia al nuevo cambio tecnológico • Sustracción de la información • Alta competitividad informática en uso de páginas web

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de plataformas CRM • Implementación de sistemas informáticos • Revelación de empresas a nivel mundial • Innovación de métodos de enseñanza • Existencia de software y hardware accesibles • Optimización y agilidad en los procesos • Las empresas resaltan a nivel nacional • Seguridad en la información • Publicidad ATL y BTL • Incremento de la seguridad en la información • Tics • Demanda de interesados que desean aprender un idioma extranjero • Enseñanza inadecuada del idioma inglés en el sistema educativo. • Crecimiento de ofertas laborales y académicas que requieren el uso del idioma inglés. • Aumento de remesas por emigrantes ecuatorianos residentes en otros países para la educación de sus hijos • Examen ser Bachiller • Convenios con sectores públicos y privados en la enseñanza de la lengua extranjera • Campañas nacionales que incentivan el aprendizaje del idioma inglés • Derecho libre de la enseñanza del idioma extranjero • Aumento de plazas de trabajo en academias e institutos de enseñanza de lenguas extranjeras. • Docentes oriundos del sector • Mejora en las técnicas de educación del idioma inglés • La llegada de migrantes motiva al estudio idioma uci. • Auge en el aprendizaje de 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustitución de la enseñanza del idioma inglés de forma presencial • Alta competencia en la enseñanza del idioma inglés • Deserción de la academia • Competencia desleal • Ausencia de programas que impulsen el turismo. • Inestabilidad Política. • Migración • Tasa de desempleo elevadas dentro de ciudad • Tasas de subempleo elevadas en los últimos cinco años • Incremento de programas educativos en modalidad virtual. • Resistencia al cambio tecnológico. • Piratería. • Los clientes escogen la institución que les genera un adecuado aprendizaje. flexibles. • Limitado interés por no considerar importante al idioma extranjero • Precios inaccesibles para todos los segmentos. • Mayor posicionamiento de los centros de idiomas de las universidades • Posibles regulaciones de aumento en impuestos municipales. • Poca credibilidad de los Institutos Idiomáticos en cuanto certificaciones. • Incremento de nuevos competidores. • Clientes insatisfechos que afectan a la imagen corporativa. • Competencia desleal entre academias. • Falta de innovación. • Existencia de pocos proveedores de libros y textos de lengua extranjera. • Proveedores centralizados en las
--	--

<p>idiomas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento de personal bilingüe en instituciones públicas y privadas • Apertura de empresas hoteleras. • Incremento de turistas extranjeros en la ciudad. • Incentivo en proyectos de inversión por parte del GAD RIOBAMBA • Becas e intercambios con empresas internacionales • Padres migrantes incentivan el estudio del Idioma inglés a sus hijos. • Cultura Empresarial orientada a contratar empleados bilingües para cargos gerenciales. • Alta exigencia del aprendizaje del Idioma Inglés en la Educación Privada • Interacción de los turistas con la población local. • Plataformas virtuales • Libros didácticos digitales que facilitan el aprendizaje del idioma inglés. • Redes sociales • Clientes potenciales existentes. • Sector laboral que exige competencias de idiomas extranjeros. • Oferta de becas internacionales que obligan a tener un idioma extranjero como requisito. • Precios no regularizados por los órganos de control. • Deficiencia en la enseñanza del Idioma extranjero. • Presencia de profesionales con didáctica educativa. • Fácil acceso a las TICS • La popularidad del aprendizaje de diversos Idiomas. • Fácil acceso a material didáctico para el aprendizaje idiomático. • Capacitación para docentes en didáctica educativa. 	<p>principales ciudades, lo que dificulta la accesibilidad a los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de libros con escasa innovación en la enseñanza idiomática. • Falta de confianza para la inversión empresarial en la Ciudad de Riobamba. • Falta de seriedad de los nuevos proveedores. • Precios de folletos y libros idiomáticos no regularizados en el mercado. • Abandono de mercado local por falta de demanda. • Ordenanzas municipales que afectan directamente al proveedor. • Impuestos municipales que afectan al proveedor. • Precios variables de acuerdo a la temporada académica. • Departamentos comerciales para difundir los servicios que brinda la competencia. • Posicionamiento en el mercado. • Fuerte imagen corporativa en el mercado. • Academias que poseen departamento de quejas y reclamos que les permite tener una mayor comunicación con los usuarios. • Promoción a través de ferias y casas abiertas en la comunidad. • Publicidad agresiva realizada por la competencia. • Otorgamiento de becas a usuarios con alto rendimiento. • Diversificación en el servicio. • Cursos rápidos de Universidades reconocidas a nivel nacional con certificación académica. • Precios bajos de los cursos on-line. • Capacitadores certificados por la SERTEC con flexibilidad de horario y costos.
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento otorgado por los proveedores de libros y suministros. • Precios accesibles en el mercado. • Apertura de nuevos proveedores en el mercado de material didáctico y aprendizaje de lenguas extranjeras. • Descentralización de los proveedores de libros. • Descuentos y promociones otorgado a los clientes. • Las academias escogen a los proveedores de su preferencia. • Firma de convenios comerciales con los proveedores. • Rivalidad de precios entre proveedores. • Variedad de precios en los productos y servicios. • Diversidad en suministros y útiles de oficina. • Limitado espacio para la enseñanza de las lenguas extranjeras. • Academias con metodología académica tradicional. • Docentes con poca experiencia profesional. • Docentes sin formación profesional. • No existe un seguimiento al aprendizaje del estudiante por parte de las academias • Precios altos en programas idiomáticos. • Instalaciones educativas con deficiente equipamiento académico. • Certificados que no cuentan con el aval de SETEC. • Academias que provienen de otras ciudades y sus oficinas matrices son centralizadas. • Academias con Sistemas de cobranza tradicionales. • Ausencia de bibliotecas dentro de los centros idiomáticos. • Deficiencia académica en cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales en el área idiomática ofertan clases privadas. • Aparición de nuevos productos sustitutivos. • Plataformas digitales con fuerte imagen empresarial. • Oferta de asignación de becas a usuarios en plataformas virtuales. • Atención al usuario permanente • Horarios flexibles y clases de acuerdo a las necesidades del usuario. • Cursos intensivos en menor tiempo y menor costo
---	---

<p>rápidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas on-line con déficit de metodología de enseñanza y escasa atención al usuario. • Capacitadores certificados por la SERTEC con poca credibilidad en el mercado. • Desconfianza en las clases privadas ofertada por personas particulares. • Poca credibilidad de programas idiomáticos ofertados en plataformas digitales. • Escasa aceptación de los usuarios adultos a las plataformas digitales. • Cursos idiomáticos rápidos con atención al usuario centralizada en sus matrices. • Plataformas virtuales con servidores limitados. • Cursos rápidos ofertados inconstantemente por las universidades. • Insuficiente diversificación de los servicios ofertados. 	
--	--

4.2.13 FODA ponderado

Tabla 27: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Certificados avalados por la secretaria de educación de títulos y certificados SETEC. 	0.18	4	0.72
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada para la enseñanza idiomática. 	0.08	3	0.24
<ul style="list-style-type: none"> • Maestros con certificado B2. 	0.06	3	0.12
<ul style="list-style-type: none"> • Filial en el Cantón Cumandá 	0.02	3	0.06
<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca idiomática 	0.06	3	0.18

dentro del Instituto Idiomática.			
• Recuperación de horas clases de días festivos.	0.02	2	0.04
• Programas con bajo costo en el mercado.	0.02	3	0.06
• Examen de diagnóstico gratuito para la evaluación del dominio de la lengua extranjera.	0.04	3	0.12
• Grupos reducidos para la enseñanza optima de la lengua extranjera.	0.02	2	0.04
• Refuerzos personalizados en la deficiencia de algún alumno	0.02	2	0.04
DEBILIDADES			
• La academia no está posicionada en el mercado local	0.08	4	0.32
• No realizan promociones	0.05	4	0.24
• Publicidad carente de estrategias y creatividad.	0.06	3	0.18
• Imagen corporativa débil.	0.06	4	0.24
• Desconfianza en los clientes por ser una academia nueva.	0.03	3	0.09
• Ausencia de plataforma y pagina web.	0.02	2	0.04
• Ausencia de departamento comercial.	0.03	3	0.12
• No se toma en cuenta las quejas y reclamos de los usuarios	0.02	2	0.04
• No posee identidad empresarial.	0.06	4	0.24
• Falta de capacitación al personal.	0.01	2	0.02
• Ausencia de innovación en el servicio.	0.01	2	0.02
• No posee plan de comunicación.	0.05	4	0.20
TOTAL	1.00		3.37

Tabla 28: Matriz MEFE

ACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Globalización del conocimiento exige el aprendizaje de idiomas.	0.12	4	0.48
Se mantiene la inflación promedio mundial.	0.02	1	0.02
Emigración exige el aprendizaje del idioma inglés.	0.08	3	0.24
Existencia de becas internacionales	0.10	4	0.40
El idioma ingles como la segunda lengua oficial de negociaciones internacionales.	0.10	4	0.40
El idioma ingles como la lengua oficial de 67 países	0.08	3	0.24
Innovación de plataformas CRM	0.02	1	0.02
Enseñanza inadecuada del idioma inglés en el sistema educativo.	0.03	2	0.06
Campañas nacionales que incentivan el aprendizaje del idioma inglés.	0.03	2	0.06
Requerimiento de personal bilingüe en instituciones públicas y privadas	0.02	1	0.02
Certificados que no cuentan con el aval de SETEC	0.02	1	0.02
Deficiencia académica en cursos rápidos	0.02	1	0.02
AMENAZAS			
Reajuste en los mercados bursátiles	0.01	1	0.01
Crisis financiera mundial	0.02	2	0.04
Bajos ingresos per cápita	0.02	2	0.04
Tasas de subempleo elevadas en los últimos cinco años	0.02	2	0.04
Sustitución de la enseñanza del idioma ingles de forma presencial	0.08	4	0.40
Competencia desleal	0.02	2	0.02
Impuestos en materiales educativos modernos	0.03	3	0.09
Resistencia al nuevo cambio tecnológico	0.03	3	0.09
Ausencia de programas que impulsen el turismo.	0.03	3	0.09
Incremento de programas educativos en modalidad virtual.	0.08	4	0.40
Piratería.	0.01	1	0.01
Migración	0.01	1	0.01
TOTAL	1		3.22

4.2.14 Nudos críticos

- No existe un plan de comunicación que posibilite la información empresarial.
- La imagen corporativa de la empresa es deficiente y no permite su posicionamiento en el mercado.
- La poca publicidad que es difundida carece de estrategias y le impiden ser una academia competitiva.
- La presencia de programas virtuales disminuye la participación de los estudiantes en los programas presenciales.
- La resistencia al cambio tecnológico genera un retraso en los procesos de enseñanza y administrativos.
- La competencia desleal provoca una pérdida de clientes para la academia.

Tabla 29: Nudos críticos

	<p>FORTALEZAS</p> <p>Certificados acreditados por el SETEC</p> <p>Infraestructura adecuada para la enseñanza idiomática</p> <p>Maestros con certificación B2</p> <p>Filial en el Cantón Cumanda</p> <p>Biblioteca Idiomática dentro de la academia.</p> <p>Recuperación de horas clases de días festivos.</p> <p>Programas con bajos costos en el mercado.</p> <p>Examen de diagnóstico gratuito para definir el dominio idiomático.</p> <p>Grupos reducidos para la enseñanza idiomática.</p> <p>Refuerzos personalizados para fomentar los conocimientos del usuario.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>La academia no está posicionada en el mercado local Riobambeño.</p> <p>No realiza proporciones.</p> <p>Publicidad carente de estrategias y creatividad.</p> <p>Imagen corporativa débil.</p> <p>Desconfianza en el mercado por ser una academia nueva.</p> <p>Ausencia de plataforma educativa y pagina web.</p> <p>No cuenta con departamento comercial.</p> <p>No se toma en cuenta las quejas y reclamos de los usuarios.</p> <p>No cuenta con identidad empresarial.</p> <p>Falta de capacitación al personal.</p> <p>El servicio no es innovado.</p> <p>No posee plan de comunicación.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalización de conocimiento exige el aprendizaje idiomático. • La inflación promedio es estable. • Emigración exige el aprendizaje del idioma inglés. • Existencia de becas internacionales. • El inglés como segunda lengua en el mundo. • El Inglés se encuentra como idioma oficial en 67 países. • Innovación en l plataforma CRM. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O1-O3-O4-O5-O6-O9-O10-O11</p> <p>Campañas publicitarias que informen a la población en general sobre las certificaciones con las que cuenta la academia.</p> <p>F2-F3-F5-O7-O8-O12</p> <p>Estrategia Campaña publicitaria donde se vinculen a la sociedad con una casa abierta para dar a conocer la infraestructura y la formación profesional de los docentes.</p> <p>F6-F7-F8-F9-F10-O2</p> <p>Creación de un departamento comercial para promocionar los programas de estudio con precios accesibles a la</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-D2-D3-D4-D5-D7-D9-O1-O2-O8-O9-O11-O12</p> <p>Creación de un departamento comercial para promover los servicios de la academia.</p> <p>O7-D6-D8-D10-D11-D12</p> <p>Implementación de software CRM y capacitación en atención al cliente.</p> <p>O3-O4-O5-O6-D2</p> <p>Realizar campañas publicitarias que incentiven el aprendizaje idiomático con promociones y descuentos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza inadecuada del idioma Inglés. • Campañas nacionales que incentivan el aprendizaje del idioma Inglés. • Requerimiento de personal bilingüe en empresas públicas y privadas. • Academias que no cuentan con la certificación SETEC. • Deficiencia académica en cursos de aprendizaje rápido. 	<p>comunidad.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reajuste en los mercados bursátiles. • Crisis financiera mundial. • Bajos ingresos per cápita. • Tasas de subempleo elevadas en los últimos 5 años. • Sustitución de la enseñanza del idioma inglés de forma presencial. • Competencia desleal. • Impuesto en materiales educativos modernos. • Resistencia al cambio tecnológico. • Ausencia de programas gubernamentales 	<p>ESTRATEGIA FA F1-A6-A11 Equipo de ventas con capacitación continua que ayude a enfrentar la competencia desleal. F7-F8-F4-A1-A2-A3-A4-A12 Apertura de fiales en el centro del país. F2-F3-F5-F6-F9-F10-O5-O8-O9 Capacitación continúa al personal con herramientas tecnológicas y educativas. F2-A7 Convenios con proveedores nacionales.</p>	<p>ESTRATEGIA DA D1-D2-A1-A2-A3-A4-A9-A12 Implementación de planes de financiamiento y asignación de medidas becas a clientes vulnerables. D1-D3-D4-D5-D7-D9-A6 Creación de un departamento comercial que promocióne los servicios de la academia. D6-A8-A5-A9-A11 Creación de una plataforma. D12-D8-D10-D11-A7 Capacitación al personal en área tecnológica.</p>

<p>que impulsen el turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de programas educativos en modalidad virtual. • Piratería. • Migración. 		
--	--	--

4.2.15 Propuesta estratégica

4.2.15.1 Filosofía empresarial

Según (Pablo, 2012) dice: La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de las empresas con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Según (López, 2009) dice: La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa.

Según (Elera, 2011) dice: La filosofía empresarial es el conjunto de valores, conocimientos, costumbres, hábitos y tradiciones que existen en la empresa y que la conducen al logro de sus objetivos.

En relación a lo anteriormente dicho puedo concluir que: La filosofía empresarial es el conjunto de elementos y valores que posee cada empresa.

Misión

La Misión representa el objetivo principal de la academia de enseñanza idiomática; para “SPOLAN”, el objetivo principal se determinó con la participación del nivel directivo de la misma, la misión debe ser realista, motivadora y orientada al usuario con la finalidad de ofrecer al cliente interno y externo una imagen de lo que es y para que existe la academia “SPOLAN”.

Una vez que se dio respuesta a las preguntas básicas para la creación de la misión, procedemos a integrar las respuestas para validar la misión.

MISION

Somos una academia que, forma estudiantes con alta metodología académica, infraestructura moderna y maestros con la preparación acorde a las necesidades de los usuarios.

VISION

La Visión representa una declaración amplia que indica en donde quiera estar, siendo una visión comprometedora y motivante que estimula y promueve la pertenencia de todos los miembros de la academia. Por lo que, para la academia la “SPOLAN” la Visión es la siguiente:

VISION

Somos una institución reconocida en el ámbito de la enseñanza de idiomas a nivel regional que posibilita integrarse tanto al mundo académico como laboral en el ámbito internacional.

Valores organizacionales

Al ser los valores un pilar fundamental para el desarrollo de las empresas a continuación se describen los valores que deben que debe cumplir la Academia SPOLAN.

- Servicio adecuado: Enfocado a la satisfacción de los usuarios.
- Innovación: Estar acordes con los avances internacionales
- Trabajo en equipo: Fomentar el trabajo en equipo a través de sus competencias
- Liderazgo: Desarrollar las actividades con la participación de clientes externos como internos.

DEFINICION DE OBJETIVOS

Objetivos

Los objetivos constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de la Visión, en este contexto a continuación se presentan tanto los objetivos como las estrategias generales

Objetivos y estrategias generales

Tabla 30: Objetivos y estrategias generales

Objetivos Generales	Estrategias Generales
Diseñar un Plan Comunicacional que posibilite reposicionar a la academia	Identificando los medios y espacios
Diseñar un Plan Publicitario que contribuya dar a conocer los servicios de la academia	Identificando a los medios de mayor influencia
Diseñar un Plan Promocional que posibilite exponer los servicios que brinda la academia	Identificando los recintos feriales e instituciones educativas

POLITICAS

- ✓ Todos los programas de trabajo de comunicación de la organización deberán alinearse a los objetivos, estrategias y metas del plan operativo anual.
- ✓ La publicidad busca principalmente potencializar la imagen de la academia.
- ✓ La academia SPOLAN asignara cinco becas y cinco medias becas cada año.
- ✓ Se asignará el 30% de descuento en los programas educativos vacacionales.
- ✓ Realizar campañas publicitarias al iniciar cada periodo académico.
- ✓ Se practicará permanentemente el buen servicio al usuario interno y externo.
- ✓ La mejora continua será permanente dentro de la academia
- ✓ Se asignara cuatro becas y cinco medias becas anuales.
- ✓ Se realizará la evaluación anual para medir el cumplimiento de la misión y los objetivos empresariales.

4.2.16 Plan operativo

El plan operativo es un documento por el cual todos los responsables de la empresa estableces los objetivos y directrices a cumplir en corto, media y largo plazo. (Pablo, slideshare, 2012)

PROYECTO

Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí por perseguir un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado y bajo unos requerimientos específicos.

SUBPROYECTOS

Es un proyecto insertado en otro proyecto se utiliza como un medio de dividir proyectos complejos en partes más fáciles de manejar.

Tabla 31: Proyectos y sub proyectos

PROGRAMA	OBJETIVOS	PROYECTOS	SUB-PROYECTOS
Capacidad de Comunicación.	Diseñar un Plan de Comunicación que posibilite reposicionar a la academia	- Publicidad ATL	- Radio -Prensa -Televisión
		- Publicidad BTL	-Páginas Web
Capacidad Publicitaria	Diseñar Plan Publicitario que contribuya dar a conocer los servicios de la academia	- Anuncio ATL	-Afiches -Vallas publicitarias -Pancartas móviles
		-Anuncio BTL	-Facebook -Instagram
Capacidad de Promociones	Diseñar un Plan Promocional que posibilite exponer los servicios que brinda la academia	-Promociones	-Descuentos -Cursos Vacacionales -Becas y Medias Becas

4.2.17 Proyecto: medios de comunicación tradicionales

Tabla 32: Sub proyecto: Radio

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación tradicionales	1. Consulta de medios más escuchados en población Riobambena	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Consulta de programas más taquilleros por la ciudadanía	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019			
	3. Presupuesto del servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 33: Sub proyecto: Televisión

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación tradicionales	1. Consulta de medios más vistos en la programación riobambeña	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Consulta de programas taquilleros en la ciudadanía riobambeña	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019			
	3. Presupuesto del servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 34: Sub proyecto: Prensa

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación tradicionales	1. Consulta de mayor venta del periódico en la semana en la ciudadanía riobambeña .	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuesto del servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

PROYECTO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Tabla 35: Sub proyecto: Facebook

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación digitales	1. Consulta que red es la más popular en la ciudadanía riobambeña .	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuesto el servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 36: Sub proyecto: Instagram

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Pautar en la radio la publicidad del Instituto	1. Consulta que red es la más popular en la ciudadanía riobambeña .	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuesto el servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

PROYECTO: MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES

Tabla 37: Sub proyecto: Radio

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de Publicidad tradicionales con mayor influencia	1. Identificar el programa más escuchado en la población Riobambena	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratación de la cuña publicitaria en la radio Canela en el programa el “Canelazo mañanero” de 6 am a 9 am de lunes a viernes.	Secretaria	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019			
	3. Presupuesto del servicio	\$300		200	100	7.5	300	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 38: Sub proyecto: Televisión

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de Publicidad tradicionales con mayor influencia	1. Identificar el programa más visto en la población Riobambena	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratación del spot publicitaria en la televisora TVS. En el programa “Tarde a Tarde” de 4 pm a 6 pm de lunes a viernes.	Secretaria	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019			
	3. Presupuesto del servicio	\$400	250	150	16.66	33.32	\$400	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 39: Sub proyecto: Prensa

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de comunicación tradicionales	1. Identificar el día con mayor venta de periódico en la ciudadanía riobambeña.	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratación del espacio publicitario en el Diario la Prensa los días Domingos.	Secretaria	Computadora									
	3. Presupuesto del servicio	\$180	100	80	3.00	180	\$180	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 40: Sub proyecto: Volantes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANOS	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Llegar a toda la ciudadanía	1. Contratar a la imprenta.	Expertos en Diseño Grafico	Computadora Internet					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuestar el servicio.		100	80	20	100	100	01-01-2019	01-01-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 41: Sub proyecto: Vallas publicitarias

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANOS	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Fortalecer y difundir la imagen de la academia	1. Contratar a la imprenta.	Expertos en Marketing	Computadora Internet					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuestar el servicio.		100	80	20	100	100	01-01-2019	01-01-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 42: Sub proyectos: Vallas móviles

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANOS	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS			Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Fortalecer y difundir la imagen de la academia	1. Contratar a la imprenta.	Expertos en Diseño Gráfico y Gestión de Transportes	Computadora Internet					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratar los servicios de un chofer profesional.	Chofer	Automóvil Amplificación									
	3. Presupuestar el servicio.		100	80	20							

PROYECTO: MEDIOS DE PUBLICIDAD DIGITALES

Tabla 43: Sub proyecto: Facebook

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de publicidad digitales	1. Identificar que red social es la más popular en la ciudadanía riobambeña.	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratación del técnico para la creación de la página del Instituto.	Secretaria	Computadora.									
	3. Sociabilización de la página	Secretaria	Computadora.									
	4. Presupuesto el servicio	\$100	\$100		75	25	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 44: Sub proyecto: Instagram

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los medios de publicidad digitales	1. Identificar que red social es la más popular en la ciudadanía riobambeña.	Técnico de Comunicación y frecuencia.	Computadora.					01-01-2019	01-02-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Contratación del técnico para la creación de la página del Instituto.	Secretaria	Computadora.									
	3. Sociabilización de la página	Secretaria	Computadora.									
	4. Presupuesto el servicio	\$100		75	25	100	100	01-01-2019	01-02-2019	Secretaria	Secretaria	

PROYECTO: MEDIOS DE PROMOCION

Tabla 45: Sub proyecto: Descuentos

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANOS	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X. U	C. T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Captar la mayor atención posible de los clientes	1. Determinar descuentos del 10% en las matriculas en las ferias más grandes de Riobamba “Abril, Noviembre y Diciembre”	Gerente Secretaria	Computadora Impresora					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuestar el servicio			108	108	108	108	01-01-2019	01-01-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 46: Sub proyecto: Campamento Vacacional

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANO	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS			Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Captar el interés de los stakeholder	1. Establecer rebajas del 2x1 en estudiantes que sean familiares o amigos cercanos y estén matriculados en la academia.	Gerente Secretaria	Computadora Impresora					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuestar el servicio			90	90	90	2250	01-01-2019	01-01-2019	Secretaria	Secretaria	

Tabla 47: Sub proyecto: Becas y Medias becas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTOS		TIEMPO		RESPONSABLES		Observaciones
		HUMANOS	MATERIALES	PROPIOS	TERCEROS	X.U	C.T	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Fidelizar a los clientes internos	1. Limitar 5 becas y 5 medias becas a los estudiantes con el perfil optimo esto se realizara anualmente	Gerente Secretaria	Computadora Impresora					01-01-2019	01-01-2019	Gerente de la academia	Gerente de la academia	
	2. Presupuestar el servicio			675	675	1,350	1,350	01-01-2019	01-01-2019	Secretaria	Secretaria	

4.2.18 Cronograma

Tabla 48: Cronograma

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	Enero	Febrero	Marzo	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO	Febrero	Marzo	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO	
		Diseñar un Plan de Comunicación que posibilite reposicionar al instituto.	Fijar los canales de comunicación de la academia.																						
Publicidad en medios ATL y BTL																									
Determinar las estrategias de publicidad y promoción con los stakeholder																									
Fijar estrategias OTL																									
	Diseñar un anuncio atractivo para el publico																								
	Definir el Spot publicitario en la revista familiar																								
	Priorizar la información y el imago tipo de la academia																								

Diseñar una campaña publicitaria que llegue a todos los stakeholder y a toda la ciudadanía con un mensaje claro, corto y preciso.	Crear una cuña radial donde se diera a conocer los servicios que brinda la academia																				
	Proponer las características y cualidades que la academia brinda en el servicio de la enseñanza de idiomas modernos en el diario LA PRENSA																				
	Formular la información primordial en trípticos, volantes y afiches																				
	Crear la página WEB con imágenes agradables y con la información actualizada																				

Diseñar una campaña promocional que fidelice a todos los clientes internos - externos y a los clientes potenciales.	Fijar descuentos en los servicios específicos de la academia. Establecer descuentos en campamentos vacacionales. Fijar becas y medias becas																								
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.2.19 Recursos

Tabla 49: Recursos

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TOTAL
Diseñar un Plan de Comunicación que posibilite reposicionar al instituto.	Fijar los canales de comunicación de la academia.	1200
	Publicidad en medios ATL y BTL	
	Determinar las estrategias de publicidad y promoción con los stakeholder	
	Fijar estrategias OTL	
Capacidad Publicitaria	Diseñar un anuncio atractivo para el publico	400
	Definir el Spot publicitario en la revista familiar TVS	
	Priorizar la información y el imago tipo de la academia	350
	Crear una cuña radial donde se diera a conocer los servicios que brinda la academia	
	Proponer las características y cualidades que la academia brinda en el servicio de la enseñanza de idiomas modernos en el diario LA PRENSA	180
	Formular la información primordial en volantes, afiches, vallas fijas y vallas móviles.	400
	Crear la página WEB, Facebook, Instagram con imágenes agradables y con la información actualizada	400
Capacidad de Promociones	Fijar descuentos en los servicios específicos de la academia.	3708
	Fijar becas y medias becas	
	Establecer descuentos en campamentos vacacionales.	
PRESUPUESTO TOTAL.		6638

CONCLUSIONES

- Los canales de comunicación de la academia Spolan son deficientes ya que carece de poca publicidad difundida y de estrategias rescindidas que impiden ser una academia competitiva.
- La inexistencia de un plan de comunicación imposibilita el posicionamiento de la academia Spolan en el mercado actual por ende la imagen corporativa de la academia es deficiente y no es conocida en el mercado.
- El plan de comunicación ayudara a potencializar la imagen corporativa de la academia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se ejecute el Plan de Comunicación para mejorar y potenciar la imagen corporativa de la Academia Spolan.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: editorial UOC.
- Bali, L. (2013). *Metodo Deductivo e Inductivo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LuisBali/deductivo-e-inductivo>
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo*. Madrid: Universidad Rovira i Virgili.
- Diccionario Tecnológico. (202017). *Metodología de investigación* Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>
- Ediciones Diaz de Santos. (1990). *Marketing MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid.
- Espasa. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid-España: Espasa.
- Espinoza, R. (2016). *El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT6&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=falseRDI. (2006). *Cultura Organizacional*. Santiago de Chile: Central de Coordinación RDI.
- Ferrater, J. (2000). *Sistemas*. Obtenido de <http://www.ferrater.com.ar/Dic/sistema.php>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lam W. Charles Jr., H. F. (2011). *Marketing*. Mexico.: Editorial Cengage Learning.
- Larrea, O. H. (2004). *Sistema de Educación Superior del Ecuador*. Obtenido de : http://tuning.unideusto.org/tuningal/images/stories/presentaciones/ecuador_doc.pdf
- Marketing Directo. (2016). *Comunicación de nuevas tecnologías*. Obtenido de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia>.

- McDaniel, T. C., & Gates, J. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Paraninfo.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Palencia-Lefler, M. (2008). 90 Técnicas de relaciones públicas: *Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, H. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Ciclo formativo de Grado Superior*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Stanton J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Vega, E. (2005). *Sistemas y su importancia para la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-informacion-importancia-empresa/>
- Velaz, I. (2012). *Sistema en la organización*. Obtenido de <https://s3a2.me/2012/10/29/concepto-de-sistema-en-la-organizacion/>
- VisionTecno. (2014). *Sistema de Gestión Comercial*. Obtenido de <http://www.addapptech.com/sistema-de-gestion-comercial/>

ANEXOS

Anexo 1: Demografía

Nuestro país tiene una población actual de 16'860.917 habitantes de los cuales el 50.1% es de población masculina y el 49.9% es de población femenina de la misma manera el número de estudiantes de bachillerato es de 915,395 en todo el Ecuador, en la zona 3 "Chimborazo" en número de estudiantes de bachillerato es de 410.873 y en la ciudad de Riobamba el número de estudiantes de bachillerato es de 6000 que varía entre las edades de 16 a 19 años.

Según la misma EF, la ciudad de Riobamba tiene una calificación de 48.19% de destrezas del idioma inglés siendo un nivel bajo. (Index, EF English Proficiency Index, 2017).

Anexo 2: Índices Macro Entorno

VARIACION ANUAL DE LA INFLACION

AÑOS	INFLACION
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Israel Guamán Z.

PIB NOMINAL DEL ECUADOR

AÑOS	MILLOES DE DOLARES
2013	94.473
2014	101.094
2015	70.354
2016	98.000
2017	100.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Israel Guamán Z.

TASAS DE INTERECES ACTIVAS Y PASIVAS

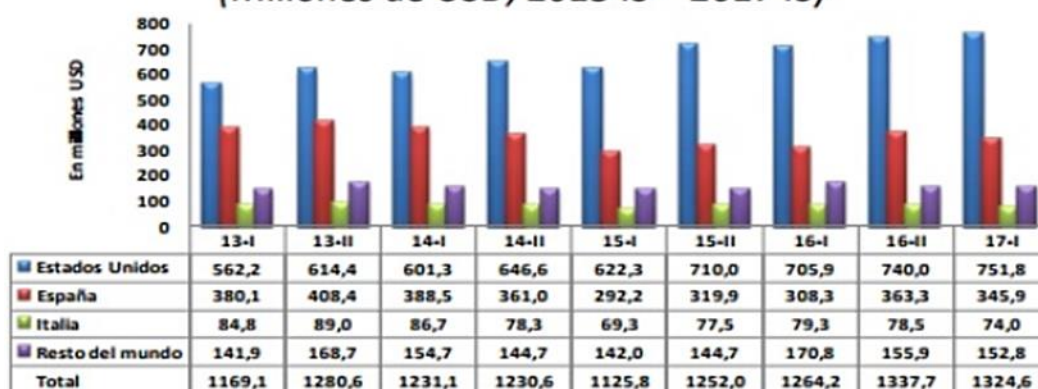
AÑOS	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
2013	8.17%	4.53%
2014	8.19%	5.18%
2015	9.20%	5.14%
2016	8.48%	5.12%
2017	7.75%	4.95%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Israel Guamán Z.

REMESAS RECIBIDAS POR PAÍS DE ORIGEN

(Millones de USD, 2013 IS – 2017 IS)



Datos de empleo, subempleo y desempleo

-a marzo-

AÑOS	2014	2015	2016	2017	Diferencia 2016 2017
Empleo pleno	3'206.080	3'223.996	3'142.554	3'112.953	-29.601
Subempleo	890.360	985.698	1'348.231	1'726.030	377.799
Otro empleo no pleno	2'094.854	2'142.958	2'100.225	1'994.537	-105.688
Desempleo	342.096	282.967	448.990	355.414	-93.576

Anexo 3: Entrevista realizada al Gerente



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar la percepción que tienen los Administrativos de la Academia de Lenguas SPOLAN, esta encuesta le tomara 2 minutos desarrollarla.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción con una X

SEXO: M........ F..... EDAD...20

1. ¿Identifica Usted la imagen corporativa de la Academia Spolan?

Sí........ No.....

2. ¿Sabe Usted que es la imagen corporativa?

Sí........ No.....

3. ¿Sabe cuál es Usted la misión de la Academia?

Sí........ No.....

4. ¿Cuál es la Visión de la Academia?

Sí........ No.....

5. ¿Sabe cuáles son los valores de la Academia?

Sí........ No.....

6. ¿Qué es lo que le hace diferente a la academia?

1	Metodología de la enseñanza del idioma	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Exámenes diseñados para una gran variedad de niveles y objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Innovacion continua	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Cuenta con el pleno respaldo de una amplia variedad de recursos de apoyo para la enseñanza y el aprendizaje	<input checked="" type="checkbox"/>

7. ¿Qué publicad maneja la academia?

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Gigantografías	<input checked="" type="checkbox"/>

8. ¿Identifica claramente el mercado por cual la academia es conocida?

Si..... No.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

Anexo 4: Encuesta realizada al personal Administrativo de la academia



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar la percepción que tienen los Administrativos de la Academia de Lenguas SPOLAN, esta encuesta le tomara 2 minutos desarrollarla.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción con una X

SEXO: M..... F...X... EDAD...27.

1. ¿Identifica Usted la imagen corporativa de la Academia Spolan?

Si...X... No.....

2. ¿Sabe Usted que es la imagen corporativa?

Si...X... No.....

3. ¿Sabe cuál es Usted la misión de la Academia?

Si...X... No.....

4. ¿Cuál es la Visión de la Academia?

Si...X... No.....

5. ¿Sabe cuáles son los valores de la Academia?

Si...X... No.....

6. ¿Qué es lo que le hace diferente a la academia?

1	Metodología de la enseñanza del idioma	✓
2	Calidad	✓
3	Exámenes diseñados para una gran variedad de niveles y objetivos	✓
4	Innovación continua	
5	Cuenta con el pleno respaldo de una amplia variedad de recursos de apoyo para la enseñanza y el aprendizaje	✓

7. ¿Qué publicad maneja la academia?

1	Radio	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Internet	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Gigantografías	<input checked="" type="checkbox"/>

8. ¿Identifica claramente el mercado por cual la academia es conocida?

Sí.....

No.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

Anexo 5: Encuestas realizadas a la población estudiantil



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar la percepción que tienen la población estudiantil de la Academia de Lenguas Spolan.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción con una X

Sexo: M..... F........

Edad...17.....

1. ¿Ha escuchado usted de la Academia "SPOLAN"?

Si...... No.....

2. ¿Si usted ha escuchado indique en dónde?

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Gigantografías	<input checked="" type="checkbox"/>

3. ¿Qué le ha llamado la atención de la academia?

1	Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Marca	
3	Nombre	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Publicidad	

4. ¿Por qué eligió esta academia para estudiar?

1	Metodología de Estudio	
2	Innovación	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Cercanía	
4	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Publicidad	

5. ¿Qué espera de la academia?

1	Mayores oportunidades a estudiantes y docentes (Becas)	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Excelencia educativa	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Mejorar las oportunidades laborales	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Reconocimiento por Cambridge	<input checked="" type="checkbox"/>

Otros Especifique:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar la percepción que tienen la población estudiantil de la Academia de Lenguas Spolan.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción con una X

Sexo: M...... F..... Edad...17.....

1. ¿Ha escuchado usted de la Academia "SPOLAN"?

Si...... No.....

2. ¿Si usted ha escuchado indique en dónde?

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Gigantografías	

3. ¿Qué le ha llamado la atención de la academia?

1	Diseño	
2	Marca	
3	Nombre	
4	Calidad	
5	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿Por qué eligió esta academia para estudiar?

1	Metodología de Estudio	
2	Innovación	
3	Cercanía	
4	Calidad	
5	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Qué espera de la academia?

1	Mayores oportunidades a estudiantes y docentes (Becas)	
2	Excelencia educativa	
3	Mejorar las oportunidades laborales	
4	Reconocimiento por Cambridge	<input checked="" type="checkbox"/>

Otros Especifique:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar la percepción que tienen la población estudiantil de la Academia de Lenguas Spolan.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción con una X

Sexo: M..... F...**X**... Edad...**17**...

1. ¿Ha escuchado usted de la Academia "SPOLAN"?

Si..... No...**X**...

2. ¿Si usted ha escuchado indique en dónde?

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	
5	Gigantografías	

3. ¿Qué le ha llamado la atención de la academia?

1	Diseño	
2	Marca	
3	Nombre	
4	Calidad	
5	Publicidad	

4. ¿Por qué eligió esta academia para estudiar?

1	Metodología de Estudio	
2	Innovación	
3	Cercanía	
4	Calidad	
5	Publicidad	

5. ¿Qué espera de la academia?

1	Mayores oportunidades a estudiantes y docentes (Becas)	
2	Excelencia educativa	
3	Mejorar las oportunidades laborales	
4	Reconocimiento por Cambridge	

Otros Especifique:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

Anexo 6: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

PROVEEDORES

En cuanto a los demás proveedores de Libros podemos resaltar que:

Proveedor de Libros Bestseller “Quito”, la calidad de estos libros es bastante buena pues son de fácil aprendizaje y facilita mucho el trabajo al maestro, pero en cuanto a los precios son excesivamente altos por consecuencia la academia difícilmente los puede adquirir pues sale establecido.

Proveedor Tuugo “Guayaquil”, la calidad académica de estos libros es demasiado tradicional lo que dificultaría el ágil aprendizaje, en cuanto a precios son cómodos, además su canal comercial es muy extenso, la academia no adquiere libros con este proveedor porque sus libros no tienen una buena metodología de enseñanza.

Proveedor Mr. Books “Guayaquil”, la calidad académica de este libro es tradicionalista pues se evidencia en sus páginas una enseñanza redundante, si hablamos de tiempo de entrega es casi inmediato, pero la razón principal de no adquirir estos libros es por el contenido de los mismos.

Proveedor Internet:

CNT: la academia prefiere este proveedor de internet por considerarlo el más confiable dentro del mercado. No han tomado en cuenta otras opciones de proveedores de internet por no considerarlas confiables.

Proveedores de Material Publicitario

Gutember: la academia trabaja con este proveedor por considerar que es el más grande de la provincia, además cuenta con precios más cómodos y accesibles del mercado, teniendo el valor agregado de contar con diseñadores de alta formación académica.

Por lo anterior no han considerado cambiar a su proveedor.

Proveedor de suministros de oficina.

Librería Los Andes: se prefiere este proveedor por la cercanía y además por el crédito que mantiene con este proveedor.

En cuanto a los otros proveedores difícilmente otorgan financiamientos por lo que no ha considerado la academia cambiar su proveedor.

PROVEEDORES	PRODUCTOS Y SERVICIOS
Books and Bits “Quito”	Libros
Bestseller “Quito”	Libros
Tuugo “Guayaquil”	Libros
Mr. Books “Guayaquil”	Libros
Gutember	Diseño e impresión de material publicitario
CNT	Internet
Librería Los Andes	Insumos de oficina

COMPETENCIA

Previa aplicación de técnicas de investigación sobre la competencia se ha considerado las características con respecto a: identificación de los servicios y precios de servicios.

-Servicios

Servicios Generales: El formato establecido por las academias de forma general es: 3 meses habla inglés, 6 meses aprende inglés y 9 meses domina inglés.

Servicios Específicos: Preparación para la obtención de títulos de B1, B2 y C1

-Precios de los Servicios de la competencia.

Cuando se refiriere a precios se habla del costo de las mensualidades que las instituciones cobran para brindar este servicio educativo, el costo varía de 120 a 140 doraes cada nivel de estudio.

-Comunicación de la competencia

Para realizar este análisis con respecto a la competencia se toma en cuenta el siguiente; publicidad, promoción, atención al cliente, servicio al cliente.

-Publicidad de la competencia

Las campañas publicitarias que la competencia establece, son estratégicas con entidades nacionales, nuevas metodologías de enseñanza más rápida del idioma inglés, precios más módicos.

-Promoción de la competencia

Aplicando observación directa, se pudo constatar que algunas de las academias educativas realizan promoción, es decir, que realizan exposición de los diferentes servicios educativos a través de ferias que se realizan en la ciudad de Riobamba, como es en sus festividades, además de otros programas culturales en las diferentes zonas de la ciudad.

-Atención al cliente de la competencia

La atención al cliente es la relación con el cliente en la cual se manifiesta los factores intangibles que agradan de la competencia, el que genera lealtad más allá de los aspectos tangibles. Según la utilización de las técnicas de investigación se pudo constatar que en algunos de las academias educativas existe una atención profesional y personalizada, como por ejemplo de academias como: ILE, Espoch, Unach

La presencia de otras academias que ofertan los mismos servicios es alta, estableciendo una competencia directa pues todas persiguen un mismo nicho de mercado, por lo tanto la competencia se vuelve desleal, pues proporcionan publicidad engañosa a los posibles clientes potenciales.

Cada academia se esfuerza por permanecer en el mercado y captar la mayor cantidad de usuarios para que hagan de sus servicios, además de tener su grupo de clientes fijos mismos que son los encargados de emitir opiniones favorables o perjudiciales a posibles usuarios.

En cuanto a la Academia Spolan y sus servicios:

Se prestan servicios para:

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1.

Todas las certificaciones emitidas por la academia son acreditadas por la SETEC. Así como también preparan para los exámenes Universidad Cambridge.

En cuanto a los principales canales de comunicación que utiliza la academia para llegar a sus clientes son las redes sociales y hojas volantes, estas estrategias de comunicación no han tenido los resultados esperados para incrementar los usuarios, muy al contrario, por ser una academia nueva en el mercado existe desconfianza en los posibles clientes.

La academia no utiliza estrategias innovadoras que le permita romper el mercado, muy por lo contrario utiliza las mismas técnicas tradicionales que usan las demás academias, tampoco hay innovación ni valor agregado al servicio que les permita mantener a sus usuarios dentro de la academia pues, se evidencia una disminución en sus clientes actuales, la comunicación entre profesor – estudiante – es deficiente pues los alumnos no tienen la confianza para emitir sus mal estar sobre el servicio pues sus opiniones no son escuchadas ni tomadas en cuenta, pues los altos directivos hacen caso omiso a las quejas presentadas por los clientes, esto constituye un gran problema de comunicación pues no se están tomando en cuenta las opiniones de los usuarios para tomar los correctivos para mejorar el servicio.

Por otro lado, la comunicación que brinda la secretaria a los clientes es buena pues ella se encarga de explicar a detalle los beneficios que la academia otorga a sus usuarios, lo que le ha permitido a la academia captar los clientes que se han acercado a pedir información sobre los servicios.

Sus usuarios tienen una atención personalizada puesto que los grupos de aprendizaje son de 10 alumnos como máximo.

Analizando a la competencia podemos concluir que:

ACADEMIA ILE

Grupo Niños 7-9 años: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Niños 9-12 años: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo adolescentes 13-15 años: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes 16-18 años: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1.

Además de contar con otros idiomas como Francés – Chino mandarín –alemán – italiano.

Los certificados son emitidos y validados por la misma academia de inglés y además preparan para el examen de la Universidad Cambridge.

Esta academia en cuanto a su comunicación externa utiliza algunos canales de comunicación para llegar a sus clientes tales como: volantes, casas abiertas, visita a colegios y escuelas para ofertar sus servicios y también cuenta con un departamento de quejas y reclamos que ayuda al usuario a sentirse escuchado y valorado, pero también esta es una academia que cuenta con una imagen corporativa fuerte en el mercado. Así como la atención de sus secretarías es buena pues prestan un buen servicio a quienes llegan a sus instalaciones.

ACADEMIA BRITANNIA

Grupo Niños: inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1.

Todas las certificaciones emitidas por la academia son acreditadas por ellos como academia y además preparan para el examen de la Universidad Cambridge.

Esta academia tiene como canal principal de comunicación externa su departamento de ventas, mismo que se encarga de captar a sus clientes.

Sus usuarios tienen una atención personalizada puesto que los grupos de aprendizaje son de 10 alumnos como máximo.

MULTI DIOMAS

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1.

Los certificados son emitidos y validados por la misma academia de inglés y además preparan para el examen de la Universidad Cambridge.

Esta academia cuenta con su departamento comercial obteniendo una atención personalizada con sus posibles clientes.

Sus usuarios tienen una atención personalizada puesto que los grupos de aprendizaje son de seis alumnos como máximo.

NO SECTORIZA

En cuanto a sus canales de comunicación externa ellos utilizan volantes y redes sociales pero sin una estrategia marcada.

ESPOCH

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1.

Emite títulos de suficiencia en inglés.

Su imagen corporativa es fuerte en el mercado pues se trata de una universidad, así que en el mercado es una de las confiables, por lo tanto, ellos socializan sus servicios con sus estudiantes y ellos a su vez replican esta información.

En cuanto a sus certificaciones ellos certifican como universidad a sus alumnos. Cabe recalcar que las universidades son las únicas que pueden emitir suficiencias en inglés.

UNACH

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1.

Su imagen corporativa es fuerte en el mercado pues se trata de una universidad, así que en el mercado es una de las confiables, por lo tanto, ellos socializan sus servicios con sus estudiantes y ellos a su vez replican esta información.

En cuanto a sus certificaciones ellos certifican como universidad a sus alumnos, cabe recalcar que las universidades son las únicas que pueden emitir suficiencias en inglés.

ACADEMIA SMAC

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1.

Los certificados son emitidos y validados por la misma academia de inglés y además preparan para el examen de la Universidad Cambridge.

Sus canales de comunicación son tradicionales sin estrategias comerciales.

INTERNATIONAL LANGUAGE TRAINING

Grupo Niños: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado - refuerzo académico escolar.

Grupo Jóvenes: Inglés Básico - Intermedio - refuerzo académico.

Grupo Adultos: Inglés Básico - Intermedio - Avanzado – preparación examen Toefl – Certificación B1 – B2 – C1- C2 – C3.

Los certificados son emitidos y validados por la misma academia de inglés y además preparan para el examen de la Universidad Cambridge.

Los canales de comunicación son comunes utilizan redes sociales y volantes, lo que no marca una diferencia de las demás academias.

Después del análisis realizado a cada una de las academias se ha concluido que todas ofertan servicios similares, en cuanto las certificaciones solo la ACADEMIA SPOLAN cuenta con la certificación SERTEC, lo que la hace diferente de su competencia pues las demás academias no poseen esta certificación, en cuanto a imagen corporativa las más fuertes son ILE, ESPOCH, UNACH, Y BRITHANIA, en cuanto la academia en estudio aún no posee una imagen corporativa fuerte en el mercado.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

El grupo de nuevos servicios sustitutos está determinado por los avances tecnológicos y por el tiempo de los usuarios, tomando en cuenta que los usuarios cada vez demandan más comodidad en el aprendizaje idiomático

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- 1 Plataformas Virtuales
- 2 Cursos intensivos idiomáticos dictados por universidades
- 3 Clases personalizadas dictadas por capacitadores acreditados por la SERTEC

Plataformas Virtuales: Este servicio es un sustituto de las academias idiomáticas, pues por brindar el fácil acceso a esta plataforma en horarios flexibles y totalmente personalizados además sus certificaciones son iguales a las de un curso presencial. Esta modalidad llama mucho la atención de los profesionistas por la flexibilidad en los horarios y en los jóvenes por el uso de la tecnología.

Cursos intensivos idiomáticos dictados por universidades: este servicio es un sustituto de las academias idiomáticas por ofertar los mismos servicios en menor tiempo y con el valor agregado de un certificado con aval académico. Este servicio es más tomado por los profesionales por ser cursos rápidos y de alto peso académico.

Clases personalizadas dictadas por capacitadores acreditados por la SERTEC: este servicio es un sustituto de las academias idiomáticas, por prestar clases personalizadas en el hogar de los usuarios en horarios flexibles, este servicio es preferido por profesionales, pues se acomoda en los horarios de su preferencia, y por adolescentes y niños, pues sus padres consideran estos servicios como seguros para sus hijos. En cuanto a la certificación los capacitadores son acreditados por la SERTEC y les faculta a brindar estos servicios.

Anexo 7: Slogan y fotos de la encuesta



*Languages **With No Borders***









