



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PRE-
UNIVERSITARIO CAPEI DE LA CIUDAD DE QUITO – ECUADOR”

AUTORA:

CARMEN PAMELA BOEZIO BERNAL

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. CARMEN PAMELA BOEZIO BERNAL, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizando su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo

MIEMBRO

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, CARMEN PAMELA BOEZIO BERNAL, 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de mayo del 2016

CARMEN PAMELA BOEZIO BERNAL

C.C.0604041723

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento al Ing. Patricio Moyano Vallejo que durante su labor como director del presente trabajo de grado, ha sabido dirigirme apoyarme y corregirme mi labor investigativo de una manera incondicional de forma que las expectativas creadas como estudiante depositadas en él fueron superadas.

Carmen Pamela Boezio Bernal

DEDICATORIA

A Patricia y Elena

Mujeres, madres, amigas, que emanaron conciencia y potencialidad pura,
impregnándolas en las hojas de mi vida y en mi sangre....

Carmen Pamela Boezio Bernal

ÍNDICE GENERAL

Portad.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	6
2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MKT	6
2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	7
2.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSONAL Y MASIVA.....	7
2.5. EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	8
2.6. PROCESO DE UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING EFICAZ EN 7 PASOS	9
2.6.1. Identificación de un público meta	9
2.6.2. Determinación de los objetivos de comunicación.....	9
2.6.3. Diseño de un mensaje	10

2.6.4.	Selección de los medios de difusión	10
2.6.5.	Determinar el presupuesto	12
2.6.6.	Definir la mezcla de medios.....	12
2.6.7.	Medir resultados.....	12
2.7.	PROCESO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN 7 PASOS.....	12
2.7.1.	Definir el bien o servicio.....	13
2.7.2.	Definir el mercado meta.....	13
2.7.3.	Analizar al consumidor	13
2.7.4.	Analizar la promesa básica	14
2.7.5.	Estudiar puntos adicionales de venta	14
2.7.6.	Elegir las técnicas por aplicar	14
2.7.7.	Definir objetivos publicitarios	15
2.8.	La Publicidad y Promoción.....	15
2.8.1.	Ético	16
2.8.2.	Mercadológico	17
2.8.3.	Financiero	17
2.8.4.	Sociólogo	17
2.8.5.	Creativo.....	17
2.9.	POSICIONAMIENTO.....	18
2.9.1.	Concepto publicitario	19
2.9.2.	Producto	19
2.9.3.	Estructura del posicionamiento	19
2.9.4.	Imagen de marca y beneficio diferencial	20
2.9.5.	Valores, cultura, estilo de vida.....	20
2.9.6.	Importancia de definir los atributos del bien o servicio	21
2.9.7.	Segmentación	21
2.9.7.1.	Segmentación de mercados de consumo.....	22
2.9.7.2.	Segmentación de mercados objetivos	24
2.9.7.3.	Posicionamiento de mercado	25
2.9.7.4.	Selección de estrategias de posicionamiento	26
2.10.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	27
2.10.1.	Análisis FODA.....	28
2.10.1.1.	Análisis del entorno	28
2.10.2.	Análisis del ambiente interno.....	28

2.10.2.1.	Formulación de metas	29
2.11.	IDEA A DEFENDER	29
2.12.	VARIABLES	29
2.12.1.	Variable Independiente	29
2.12.2.	Variable Dependiente.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		30
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.4.1.	Métodos.....	32
3.4.2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.5	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	33
3.6.	RESULTADOS.....	36
3.6.1.	Resultados encuesta	36
3.6.2	Resultados de la entrevista.....	45
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	46
3.7.1	Idea general.....	46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1.	TEMA.	47
4.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	47
4.3.	INTRODUCCIÓN	47
4.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	48
4.4.1.	Estrategia 1: relaciones públicas mediante un identificador visual	48
4.4.2.	Estrategia 2: publicidad en internet.....	51
4.4.3.	Estrategia 3: elaboración de dípticos y trípticos	55
4.4.4.	Estrategia 4: promoción directa con el 50% de descuento	58
4.4.5	Estrategia 5: promoción de distribución de esferos	61
4.4.6.	Estrategia 6: promoción obsequio de carpetas.....	63
4.4.7.	Estrategia 7: capacitación en ventas	64
4.4.8.	Estrategia 8: relaciones públicas.....	66
4.5.	PLAN OPERATIVO ANUAL	68
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES.....		70

BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N 1:	Comparación entre comunicación personal y masiva.....	8
Tabla N 2:	Características de los principales medios de comunicación	11
Tabla N 3:	Definición de objetivos publicitarios	15
Tabla N 4:	Principales variables de segmentación de los mercados de consumo (ejemplos).....	23
Tabla N 5:	Edad.....	36
Tabla N 6:	Nombre del establecimiento.....	37
Tabla N 7:	Posición de marca	38
Tabla N 8:	Competencia.....	39
Tabla N 9:	Atributos de la competencia.....	40
Tabla N 10:	Frecuencia	41
Tabla N 11:	Características demandadas	42
Tabla N 12:	Medios de comunicación educacionales	43
Tabla N 13:	Ocasión de uso	44
Tabla N 14:	Variables estudiadas del imagotipo.....	49
Tabla N 15:	distribución de esferos.....	62
Tabla N 16:	Plan de capacitación CAPEI	65
Tabla N 17:	Capacitación en ventas	65
Tabla N 18:	Establecimientos educativos ubicados en la zona universitaria de la ciudad de Quito.....	66
Tabla N 19:	Programas de estrategia 8.....	67
Tabla N 20:	Plan operativo 2016 para el instituto “Capei”.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1:	El pentágono de calidad.....	16
Gráfico N. 2:	El posicionamiento	18
Gráfico N. 3:	Estructura de un concepto.....	20
Gráfico N. 4:	Pasos para la Segmentación.....	22
Gráfico N. 5:	Estrategias de determinación de mercado META	24
Gráfico N. 6:	Posibles propuestas de valor	27
Gráfico N. 7:	Edad	36
Gráfico N. 8:	Nombre del establecimiento	37
Gráfico N. 9:	Posición de la marca	38
Gráfico N. 10:	Competencia	39
Gráfico N. 11	Atributos de la competencia	40
Gráfico N. 12:	Frecuencia.....	41
Gráfico N. 13:	Características demandadas	42
Gráfico N. 14:	Medios de comunicación educacionales.....	43
Gráfico N. 15:	Ocasión de uso	44
Gráfico N. 16:	Imago tipo actual de la empresa	49
Gráfico N. 17:	Propuesta del Imago tipo	50
Gráfico N. 18:	Bosquejo Página web.....	51
Gráfico N. 19:	Estado actual de la página en Twitter	52
Gráfico N. 20:	Estado actual de la página en Facebook	52
Gráfico N. 21:	Creación de un anuncio en Facebook, segmentación	53
Gráfico N. 22:	Creación de un anuncio en Facebook, presupuesto y fechas	54
Gráfico N. 23:	Creación de un anuncio en Facebook, contenido multimedia	54
Gráfico N. 24:	Bosquejo de díptico anverso	56
Gráfico N. 25:	Bosquejo de díptico reverso.....	56
Gráfico N. 26:	Bosquejo de tríptico anverso.....	57
Gráfico N. 27:	Bosquejo de tríptico reverso	57
Gráfico N. 28:	Ficha actual de promoción.....	59
Gráfico N. 29:	Ficha con la promoción incluida.....	60
Gráfico N. 30:	Prototipo de esfero	62
Gráfico N. 31:	Prototipo de carpeta promocional	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N. 1:	Diseño de la encuesta.....	73
Anexo N. 2:	Entrevista al gerente propietario del pre-universitario capei	75
Anexo N. 3:	Cotización rediseño del imago tipo	76
Anexo N. 4:	Cotización página web.....	77
Anexo N. 5:	Cotización redes sociales	81
Anexo N. 6:	Cotización de trípticos	82
Anexo N. 7:	Cotización de díptico	83
Anexo N. 8:	Cotización esferos con diseño personalizado	84
Anexo N. 9:	Cotización de carpetas con diseño personalizado.....	86
Anexo N. 10:	Cotización de capacitación en Recursos Humanos.....	88
Anexo N. 11:	Cotización de capacitación en Servicio al cliente.....	92
Anexo N. 12:	Cotización de capacitación en ventas	93
Anexo N. 13:	Oficio de alianza estratégica.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación plantea la Implementación de estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento del Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI de la ciudad de Quito – Ecuador, para su desarrollo se aplicaron herramientas metodológicas como la encuesta y la entrevista, con el fin de identificar el actual nivel de posicionamiento del pre-universitario en el mercado meta y el funcionamiento interno de difusión del establecimiento respectivamente. Estas técnicas de recolección permitieron obtener valiosa información sobre el manejo empírico de la comunicación de los servicios educativos que el establecimiento oferta, y por consecuencia la carencia de una ubicación privilegiada en la mente del consumidor, fundamentando el desarrollo del trabajo investigativo. Al verificarse que es necesaria la aplicación de estrategias comunicacionales para aumentar el posicionamiento de la marca, se procede a contemplar los elementos de la comunicación mix: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, los cuales posibilitan la difusión de los servicios de forma tanto masiva como alternativa, estructurando así 8 estrategias tales como, el re-diseño del imagotipo, publicidad mediante página web, diseño de dípticos y trípticos, promoción directa simple con 20 cupos a mitad de precio, promoción directa complementaria mediante regalo de esferos y carpetas, capacitación al talento humano en recursos humanos, servicio al cliente y ventas finalmente el establecimiento de alianzas estratégicas con establecimientos educativos, que en forma global forman parte de un plan operativo anual comunicacional para el Instituto, otorgando a la gerencia una herramienta de fácil aplicación y significativos resultados.

Palabras clave: POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, DIFUSIÓN, IMPLEMENTACIÓN.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research raises the implementation of communication strategies to improve the positioning of the Center for training and preparing of income CAPEI city of Quito – Ecuador, for it is development methodological tools such as survey and interview were applied in order to identify the current level of positioning of pre – university in the target market and the internal workings of diffusion of establishment respectively. These collection techniques allowed obtaining valuable information about the empirical communication management of the establishment offer educational services, and consequently the lack of a privileged position in the consumer`s mind, basing the development of research work. To verify that the implementation of communication strategies is necessary to on create brand positioning, it proceeds to contemplate the elements of the communication mx: advertising, promotion, sales force and public relations, which enable dissemination services form both massive as an alternative, and structuring eight strategies such as the re-design of the logo, advertising via website, design diptychs and triptychs, simple direct promotion with 20 quotas at half price, direct additional promotion by gift pens and folders, training human talent in human resources, costumer services and sales finally establishing strategic alliances with educational institutions, which globally are part of a communication annual operating plan for the institute, giving management a tool easy application and significant results.

KEYWORDS: POSITIONING, COMMUNIACATION STRATEGIES, DIFFUSIION, IMPLEMENTATION.

INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la civilización la expresión ha sido un hábito debido a la necesidad de informar a un conjunto de personas, es por eso que la publicidad históricamente representa una iniciativa valiosa para difundir la existencia de bienes o servicios. En la actualidad se puede apreciar el avance de la comunicación, existen varias formas de anunciar que permiten difundir un mensaje de forma eficiente, tanto de masiva como alternativamente, como la televisión, radio, internet, personas, anuncios, volantes, noticias, entre otros; en este escenario depende el tipo de medio para apreciar un nivel de impacto, mientras mayor sea, la publicidad predominará significativamente en los consumidores, consecuentemente el anuncio de un servicio está directamente relacionado con la economía de la sociedad, es por eso que el reflejo de una aplicación ética y estructurada en la comunicación proporciona a una organización el impacto seguro en la mente de los consumidores.

Enfocando la importancia de comunicar a un segmento de mercado con los servicios del Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI, se observa la imperiosa necesidad de un esquema que contenga estrategias diseñadas con la información arrojada, produciendo procesos encaminados para obtener las respuestas que el establecimiento busca ante la ausencia de procedimientos enfocados al anuncio de los servicios que el instituto ofrece, teniendo como respuesta el escaso privilegio en la mente de los consumidores que tiene la marca.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El instituto Pre-Universitario “CAPEI” se caracteriza por innovar permanentemente la transmisión de conocimientos dentro de las ciencias exactas y literarias; permitiéndole disponer de un reconocido prestigio por su público objetivo. Su trayectoria en el mercado de la ciencia le ha permitido establecerse gracias a la comunicación interpersonal entre estudiantes y público, manteniéndose en un ritmo de crecimiento lento pero ascendente.

Tomando en cuenta los servicios de excelencia que brinda el instituto, su crecimiento obviamente debió ser más vertiginoso; sin embargo dicha organización carece de actividades estratégicas de Marketing, que le permitan posesionarse como organismo rector de las ciencias y literatura. En ese escenario un trabajo endeble dentro la comunicación no le ha permitido establecer puentes con medios de comunicación masivos y alternativos, que faciliten su identificación en el mercado meta del establecimiento. Adicionalmente el centro de capacitación estudiantil en su ciclo de vida sufre la carencia de una privilegiada ubicación en el mercado; impidiendo que la marca sea reconocible en la mente de los posibles consumidores; además la adopción de técnicas comunicacionales empíricas no han provocado los efectos deseados por la empresa, provocando un crecimiento pausado que puede remediarse con la aplicación de técnicas y herramientas de Marketing usando la creatividad disponible como base para liderar el mercado en el corto, mediano y largo plazo. Es por ello que al definir la falta de información y persuasión se comprende la ausencia de una ventaja competitiva frente a institutos que imparten similares servicios en el mercado, consecuentemente, lo cual ha afectado a la economía del instituto, no permitiéndole la inversión tanto en infraestructura como en nuevos docentes que permitan ampliar los horizontes tanto de recepción de estudiantes como de distintos profesores con otras perspectivas dentro de la tanto en la educación como en la comunicación, afectando directamente a los estudiantes, a quienes se aspira ofertar un servicio de calidad.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo influye el establecimiento de estrategias comunicacionales en el posicionamiento del Instituto Pre-Universitario CAPEI, en la ciudad de Quito?

1.1.2. Delimitación del problema

Espacial

El desarrollo de las estrategias comunicacionales serán diseñadas para el incremento del posicionamiento del instituto CAPEI, el cual está ubicado en la Parroquia de San Blas, en la ciudad de Quito-Ecuador.

Temporal

El presente trabajo de investigación será de carácter transversal por cuanto se realizará en el periodo 2016.

Sustancial

La presente investigación intenta incrementar el posicionamiento del instituto mediante la implementación de estrategias comunicacionales, es por ello que se espera un aumento de participación en función a la demanda, consecuentemente la sociedad en la ciudad de Quito obtiene el beneficio de contar con la opción de asesoría estudiantil eficiente, lo cual permitirá incrementar el número de alumnos con altas posibilidades de ingreso a universidades, colegios, escuelas etc.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el instituto Pre-Universitario CAPEI, es de imperiosa necesidad la introducción de técnicas encaminadas al desarrollo de procesos comunicacionales a partir del Marketing y publicidad. Con el uso de técnicas y herramientas propias de los procesos comunicacionales eficientes, se aspira incrementar el posicionamiento del establecimiento en la mente del consumidor para lo cual se pretende utilizar de forma óptima medios de comunicación masivos y alternativos. Tomando en cuenta que se dispone de una calidad axiomática en la impartición de conocimientos a los alumnos, la aplicación de estrategias comunicacionales facilitará la difusión de información sobre el tipo de servicios que el instituto está dispuesto a brindar en el mercado objetivo.

La aplicación de procedimientos de difusión y anuncios de los servicios educacionales hacia los demandantes, permitirán enfrentar el débil reconocimiento social en el mercado meta, provocando el reconocimiento de la marca en la mente de los potenciales consumidores. Al aumentar la información y el impulso hacia la percepción de los servicios que la organización otorga, la consecuente obtención de una ventaja competitiva ante similares institutos dedicados a la asesoría estudiantil se verá incrementada.

Finalmente al ampliar paralelamente los procesos, técnicas y herramientas comunicacionales, la institución está en capacidad de alcanzar un nivel de posicionamiento y ventaja competitiva, la rentabilidad del instituto se manifestará en forma ascendente permitiendo que el establecimiento alcance nuevos horizontes incrementando al tiempo de mejorar la capacitación docente, afianzando las perspectivas educativas y sociales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Implementar un plan de estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento del Pre-Universitario CAPEI en la ciudad de Quito

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de estrategias comunicacionales en el posicionamiento del Instituto Pre-Universitario CAPEI
- Determinar el marco metodológico para ratificar o descartar la Idea a defender en la presente investigación.
- Promover la utilización de medios de comunicación masivos y alternativos para implementar con eficiencia la propuesta del diseño de estrategias comunicacionales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Lambin, J. (2003) menciona en su obra “Marketing Estratégico” que la manera más verosímil de lograr una correcta interrelación entre los ofertantes y demandantes es enfocando los procesos de cualquier establecimiento, hacia la difusión de información en un mercado sea mediante medios alternativos como masivos, con técnicas y herramientas que estén en la capacidad de orientar al futuro posible cliente de una manera potencial, logrando resultados de consumo gracias al adecuado flujo causado por la introducción de estrategias en la comunicación.

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MKT

Según Lambin, J. (2003), la comunicación es entendida como las señales emitidas de un establecimiento hacia los ofertantes, con el fin de cubrir sus necesidades, existen varios medios por los que se puede comunicar el bien o el servicio de una entidad los cuales serán expuestos a continuación; La publicidad, que es un tipo de comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, productivo, servicio. Por otra parte tenemos a la fuerza de ventas que es una forma de comunicar bilateral, hay oportunidad de diálogo con el mercado una circunstancia que brinda la ventaja de presenciar el proceso de comunicación hasta su retroalimentación inmediata, es información valiosa para los procesos. Además existe la promoción de ventas, es el modo de estimular la compra o consumo por parte de un cliente adentrando los procesos comunicacionales de forma cualitativa en el precio y cantidad del bien o servicio.

Finalmente las relaciones exteriores que a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido el establecimiento puede lograr una relación equilibrada entre el público meta y la empresa.

2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación, pretende compartir un mensaje, y existen dos opciones que son útiles al respecto; el macro modelo del proceso de comunicación”, este modelo, es un modelo generalizado para lograr la comunicación, mediante los nueve elementos que propone (Philip Kotlr y Kevin Keller, 2006). Son: emisor, codificación, mensaje, decodificación, receptor, retroalimentación, respuesta, medio y ruido, siendo estos factores los que representan una notificación eficaz, claro que mediante la correcta relación de las variables mencionadas. Y está además el micro modelo del proceso de comunicación, este modelo se centra en las respuestas específicas que las mismas originan en los consumidores, es por eso que el presente concepto se basa en que el comprador el momento en que se somete a una compra, entra a una fase cognitiva, otra afectiva y por último una conductual. Es por eso que la secuencia “aprender, sentir y actuar” está plasmada cuándo el mercado tiene interés especial por la categoría del producto y los consumidores observan diferencias imperiosas entre los distintos ofertantes.

2.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSONAL Y MASIVA

Las herramientas más importantes del Marketing son la comunicación por fuerza de ventas, es decir una relación personal y la comunicación impersonal que se desarrolla a través de la publicidad, el momento de comprar ambos factores, se puede concluir superficialmente que la comunicación personal proyecta una ventaja bastante diferenciada, pero el momento de analizar mercados y entornos puntuales se puede inferir que tanto la comunicación personal como masiva tienen resultados buenos.

Desde el punto de vista de la comunicación, la fuerza de ventas es mucho más eficaz por la forma tan personalizada de emitir un mensaje, ya que permite la participación del emisor, pero la publicidad es 100 veces menos costosa y llega a más personas en un periodo mínimo de tiempo, además, se diga lo que se diga, un ser humano no puede llegar a más de un número determinado de personas al día. Ahora bien si es que el producto o servicio es de difícil comprensión y utilización o requiere un elemento o función más personal es el momento adecuado de utilizar la comunicación directa, caso contrario la utilización de publicidad será muy amigable dentro de los procesos de una entidad. (Lambin, 2003).

Tabla N 1: Comparación entre comunicación personal y masiva

Comunicación Personal	Comunicación masiva
<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento proviene directamente, y es por eso que es más clara. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento es parcialmente claro por la forma tercerizada de la que proviene
<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje adaptable • Varias explicaciones • No se puede controlar su contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje formal y sin cambios • Argumento simple y corto • Contenido adaptable.
<ul style="list-style-type: none"> • Se personaliza la relación con el humano a comunicar • Escasos contactos por un tiempo determinado 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación con el receptor no es personalizada. • Más contacto por unidad de tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Débil inclinación a un error de código. • Atención fácilmente guardada 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiende a equivocación en el código • Atención se cuenta, inexistente.
<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata posible 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata posible

Fuente: Lambin J-J. (2013). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw Hill.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.5. EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Tomando en cuenta el criterio de (Armstrong , 2012) en su libro titulado “Marketing” menciona que a medida que avanza el tiempo la forma de comunicarse ha ido cambiando ya que gracias la información globalizada mediante la web, ahora los consumidores pueden acceder a la información en el momento, lugar y forma deseada, además de comunicarse inmediatamente en la mayoría de ocasiones, facilita a más consumidores hablar bien o mal del bien o servicio; infieren que esto conlleva a un reto cada vez más difícil ya que la competencia aumenta por la proliferación de información en los medios comunicacionales. Consecuentemente las estrategias de comunicación cambian, se observa una tendencia a la comunicación personal, dejando a un lado la masiva, para dirigirse a un mercado más pequeño y que dicha información sea más aprovechada. Por último es necesaria la adaptación al nuevo modo de obtener información como son los aparatos electrónicos portátiles, celular, tabletas, computadoras, ipods etc.

2.6. PROCESO DE UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING EFICAZ EN 7 PASOS

Los presentes autores proponen de una forma distinta el proceso de una comunicación eficaz entre sí, es por eso que se ha fusionado los pasos con el fin de obtener un conjunto de 7 pasos integrales y eficaces, todo lo mencionado esta propuesto por (Kotler & Keller, 2006). Y (Armstrong, 2012). A continuación la explicación de las etapas mencionadas.

2.6.1. Identificación de un público meta

(Armstrong, 2012). Dice que el público es un conjunto de individuos, un público meta por otro lado es el grupo de personas en general previamente delimitada conformado por potentes posibles consumidores, los que toman la decisión de compra e influyen, el mismo que afectara notablemente a las decisiones del comunicador. Es decir que el segmentar un conjunto de personas representa información valiosa para la organización.

2.6.2. Determinación de los objetivos de comunicación

(Armstrong, 2012). Nombra que cumplido el primer paso en el público objetivo al cual se quiere enfocar las funciones de un establecimiento, se debe tener definido qué respuesta se quiere hallar, definitivamente se intenta lograr la compra, pero para alcanzar a este último paso se debe contemplar que el consumidor usualmente pasa por etapas para la preparación de compra, la cuales son: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra secuencialmente. Una vez el comunicador identifique en qué etapa se encuentra puede hallar su próximo objetivo a alcanzar. Finamente si el cliente se encuentra satisfecho durante la vida del producto o servicio dicho establecimiento logrará una segura ventaja competitiva dentro del mercado.

2.6.3. Diseño de un mensaje

(Armstrong, 2012). Indica que después de lograr definir en qué punto en relación a las etapas de preparación de compra del consumidor se halla la organización se requiere diseñar un mensaje para anunciarlo en el mercado identificado y su mensaje dependerá del paso anterior mencionado. El punto ideal al que se puede llegar es al llamado AIDA que significa: captar la *atención*, mantenerla con *interés*, provocar el *deseo* de compra y originar una *acción*. Es por eso que el contenido del mensaje juega un importante rol en el llamado de atención de un contenido, existen tres tipos de llamados; Los llamados racionales: Se desarrollan en función al interés del público meta, es decir buscan satisfacer mediante atributos del bien o servicio lo que los consumidores buscaban, es decir generan beneficio. Los llamados emocionales: Tratan de despertar emociones tanto negativas como positivas que den pie a una compra y *Las exhortaciones morales*: Se enfocan a un concepto correcto y adecuado que el público contiene, por lo general se lo utiliza para que un público apoye a campañas, causas sociales u organizaciones parecidas.

2.6.4. Selección de los medios de difusión

(Armstrong, 2012). Señala que existen dos tipos de canales para la comunicación los cuáles son; Canales personales de comunicación: este canal es cuando la comunicación se efectúa entre dos o varias personas y se denota el diálogo, lo que llamamos “cara a cara” a través de teléfono, correo tradicional, o chat, estos canales muestran más eficacia ya que permiten un contacto personal y a su vez retroalimentación. Por último los canales de comunicación no personales: en este tipo de canal ocurre totalmente lo contrario al anterior, la comunicación no es ni personal ni se da la retroalimentación, y es por eso que la metodología de dicha comunicación no personal se lo desarrolla por medio de impresos, periódicos, TV, exhibiciones, publicidad en línea, etc. Es un medio que comunica un mensaje sin relacionarse directamente con el posible consumidor.

Tabla N 2: Características de los principales medios de comunicación

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Tiene una aceptación determinada, la información llega de forma puntual, con buena cobertura y credibilidad.	La duración es escasa en cuestión a la reproducción, y cada ejemplar es destinado a un solo receptor.
Televisión	Tiene gran alcance dentro de los medios, y debido a su naturaleza, actúa con los sentidos del público.	Debido a su gran alcance el costo es muy elevado, hay proliferación, y la audiencia no es segmentada.
Correo directo	La empresa tiene la capacidad de poder seleccionar al público, y eso convierte a la comunicación más personalizada.	Costo alto para no pertenecer al "correo basura" y alta saturación en el medio.
Radio	Por su naturaleza, se puede elegir a la sociedad en función a su ubicación demográfica y geográfica, los costos son bajos	El mensaje es de carácter únicamente auditivo, las tarifas no son regulares, la gente está perdiendo el hábito
Revistas	Tiene larga vida, varias personas pueden leer un solo ejemplar, exposición repetitiva, selectividad geográfica	Para obtener un ejemplar se debe solicitar con anticipación.
Exteriores	Se cuenta con la flexibilidad, se puede exponer por un determinado tiempo, el costo es bajo y no hay mucha competencia.	La audiencia es limitada, y la creatividad no puede ser explotada.
Cartas	Se puede seleccionar al público, hay un control pleno.	Dependiendo del uso, los costos pueden salirse de control
Teléfono	Población amplia para poder dirigirse, oportunidad de que el contacto se más personalizado.	Los costos son relativamente altos
Internet	Selectividad alta, la interacción entre emisor y receptor es posible, costos	Medio incipiente con escasos usuarios en ciertos países.

Fuente: Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006) Dirección de Marketing, 12va edición, México, Pearson.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.6.5. Determinar el presupuesto

En la determinación de presupuesto (Kotler & Keller, 2006). Refieren que siempre se encuentra una barrera que es la lejanía de exactitud que se puede lograr, sin embargo existen varias técnicas que mediante herramientas de segmentación en grupos, nivel de ventas, u otros cambios, para poder determinar cada vez mejor dicho factor.

2.6.6. Definir la mezcla de medios

(Kotler & Keller, 2006). Aluden que en el momento de ejecutar la mezcla de medios la empresa y las funciones debe estar clara con respecto al mercado al cual se va a dirigir, el diseño del producto o servicio que vaya a ser ofertado, además del nivel de poder adquisitivo de los consumidores y por último el ciclo de vida del producto o servicio diseñado, sin olvidar que la posición competitiva en el mercado debe estar contemplada en forma general.

2.6.7. Medir resultados

(Kotler & Keller, 2006). En esta etapa es muy difícil precisar la muestra en inversión por comunicación, o, cuantos clientes han sido retribuidos por esta acción, pero la manera más viable para poder demostrar resultados es la búsqueda de información en grupos de clientes e ir desarrollando relaciones de correspondencia, como por ejemplo: de los servicios prestados cuántos recibieron completamente el producto o el servicio, a cuántos les gusto, cuantos están hablando de ello etc. Serán indicadores cuantitativos que brindará a la empresa un panorama claro de objetivos alcanzados.

2.7. PROCESO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN 7 PASOS

Según Raúl. E, 2006, en su libro “Creatividad publicitaria”, la creación de estrategias publicitaria se enfocan con más puntualidad en el diseño del servicio y el estrechamiento consecuente de la imagen con el mismo, es por ello que se además se contempla la importancia de cumplir la promesa anunciada al cliente para llegar a obtener un mercado meta sólido y constante dentro de los parámetros de la organización, se debe tomar con especial cuidado en el diseño, desarrollo, aplicación y mantenimiento.

2.7.1. Definir el bien o servicio

El momento de decisión para crear un bien o servicio, se debe definir con imperiosa cautela el proceso de desarrollo de dicho satisfactor, para que en el futuro si se presentan posibles dudas, se pueda contar con toda la información necesaria para diseñar desde un inicio un bien o servicio en sólidos cimientos.

2.7.2. Definir el mercado meta

Se parte sabiendo que el mercado normalmente se presente de una forma heterogénea, por lo tanto (Raúl. E, 2006). Superfluamente infiere que sin embargo cada persona o conjunto de personas adquieren tendencias para el momento de compra, es ahí cuando se encuentra la diversidad entre ofertante y demandante en el mercado, es por eso que es muy importante tener definido este público objetivo al que vamos a dirigir el satisfactor, para eso dicho autor divide el mercado en tres clases, y son; el mercado geográfico, el demográfico y el psicográfico, los cuales se explican posteriormente en la presente investigación.

2.7.3. Analizar al consumidor

Para lograr el correcto análisis del consumidor se sugiere tomar en cuenta los hábitos de consumo, compra y calidad, el autor (Raúl. E, 2006). Explica que el publicista deberá tener muy en claro los hábitos de consumo de su mercado objetivo, tomamos un ejemplo para su mejor demostración; el tipo de compras que hace un padre de familia; van a ir en función a los miembros de su familia y sus necesidades, van a tender a tratar de dirigirse a un mercado más económico en cuestión de alimentos, tomando en cuenta solo la necesidad puntual de la alimentación, muy por el contrario se analiza a un hombre de la misma edad pero soltero, su poder adquisitivo se va a dirigir muy posiblemente hacia otro tipo de satisfactores, obviamente por el tipo de situación de cada ejemplo. El publicista debe estar muy atento de estos detalles en función a los hábitos de consumo, ya que proporcionan información muy valiosa. Finalmente el publicista debe saber dirigirse a los 3 tipos de mercados con respecto al poder adquisitivo, se divide en bajo, medio y alto. Por otro lado si se observa los hábitos de compra para su mejor comprensión hay que dividirla en factores a observar, lugar, frecuencia y calidad, es por eso que se distingue la

diferencia del tipo de compra entre personas de diferentes condiciones culturales, demográficas, sociográficas, etc. Finalmente se sugiere tomar en cuenta que medios son más visitados por el conjunto de personas al que se quiere dirigir un establecimiento, es por eso que el análisis de este hábito también forma parte sustancial para una visión integra del cliente.

2.7.4. Analizar la promesa básica

Todo bien o servicio busca satisfacer una necesidad, es decir todos los compradores esperan un beneficio al comprar un bien o consumir un servicio, es por eso que el momento de repasar que se ofrece al consumidor debemos asegurarnos que dicho satisfactor realmente cumple las demandas del público objetivo, se comete un muy grave error el momento en que se crea un mensaje con una perspectiva ajena a la de nuestro consumidor, ya que no es al público meta al que se quiere llegar. A lo largo del proceso de introducción de un mensaje al mercado, se debe considerar este vital elemento que constituye el resultado de un análisis de mercados.

2.7.5. Estudiar puntos adicionales de venta

Hay ocasiones en las que el desarrollo de un bien o servicio crece y debe dirigirse a mas tipos de mercados o puntos de venta, es por eso que no se puede obviar la diferencia que existe entre un supermercado y la tienda de la esquina, conocer cada diferencia en función a estos factores representará vital importancia en el momento de la venta, ya que con un integro conocimiento del entorno ante un escenario incierto, la forma de actuar en el momento preciso será normalmente aplicada.

2.7.6. Elegir las técnicas por aplicar

Todos los pasos anteriores hablan de los pasos que debe seguir la persona encargada del diseño en la publicidad, con el objetivo de generar un concepto acerca del anuncio creado, sin embargo el éxito de un proceso publicitario no solo queda en manos del creativo, sino conlleva a un determinado plan de acción, ya que es preciso que salga a la luz y sea visto por los futuros posibles demandantes. Por lo tanto, la creación de un plan de acción es fundamental, definiendo tiempo, lugar, espacio y responsable para que se pueda en el

futuro llevar un estricto control de aplicación y asegurar el buen funcionamiento del mismo.

2.7.7. Definir objetivos publicitarios

Uno de los primeros pasos es definir que se venderá, porque, a quien, donde, entre otras interrogantes, he aquí una tabla que describe algunos objetivos principales, con relación inmediata a los objetivos posteriores que el autor propone plantear para un mejor control de un proceso, es decir este último paso es para dar un repaso nuevo a todos los pasos planteados para cumplir las metas planteadas, aclarando la plataforma de redacción que es el conjunto de datos en que nos basamos para lanzar la campaña.

Tabla N 3: Definición de objetivos publicitarios

OBJETIVOS PRINCIPALES	OBJETIVOS DERIVADOS
1.- Descripción general del satisfactor	1.- Presentar el satisfactor al consumidor
2.- Características específicas del satisfactor	2.- Resaltar las características positivas y benéficas del satisfactor
3.- Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar	3.- Jerarquizar y resaltar las ventajas y los beneficios que recibe el consumidor; ponderar la promesa básica.
4.- Características psicosociales y económicas del consumidor	4.- Aprovechar con honestidad las características psicosociales y económicas del consumidor para orientar debidamente nuestros mensajes.
5.- Virtudes y defectos de la competencia	5.- Resaltar las cualidades de nuestro satisfactor en contra posición con los defectos de la competencia y ponderar sin exageraciones las virtudes de nuestro satisfactor.
6.- Apelaciones	6.- Elegir las apelaciones que satisfagan las expectativas del consumidor.
7.- Percepción deseada por parte del consumidor	7.- Lograr que el consumidor perciba en nuestros mensajes la satisfacción a su necesidad y expectativas.

Fuente: Raúl E. Beltrán y Cruces, (2006) Creatividad Publicitaria, 2da ed. D.F México: Trillas
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.8. La Publicidad y Promoción

El momento de aplicar publicidad y promoción tomando los enunciados de (Raúl. E, 2006) se puede concluir que existen varios conceptos de la publicidad y el publicista, pero el término correcto en la interrelación de estos dos factores es llegar a un determinado mercado previamente escogido con ética para alcanzar al consumidor con un mensaje real diseñado con conocimiento de causa, información, psicología, comercialización entre otras ramas, caso contrario no se está actuando con “ética profesional” si el caso es diseñar

un mensaje con el simple propósito de convencer sin ningún fundamento, es por eso que a continuación se expone el “Pentágono de la calidad” con el cual se maximiza posibilidades de campañas eficaces y eficientes por lo tanto productivas.

Gráfico N. 1: El pentágono de calidad



Fuente: Raúl E. Beltrán y Cruces, (2006) Creatividad Publicitaria, 2da ed. D.F México: Trillas
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.8.1. Ético

La ética es considerada una de las ramas de la filosofía más importantes, está ligada estrechamente con conceptos de moral misma que se considera un sinónimo, además los valores y la cultura principalmente. En su aplicación sobresale en el momento de toma de decisiones porque “tiene que ver con el proceder de los hombres en relación a su conciencia, comportamiento y responsabilidad” (Gurria, 1996). Consecuentemente el crear anuncios publicitarios con ética infiere definirlos con la verdad, y respeto hacia los oyentes, es decir, el fundamento y el mensaje debe ser basados en la verdad, debido a que si el consumidor basando sus conocimientos acerca de un bien o servicio apócrifo, el resultado siempre será la insatisfacción del cliente por la comprobación de la cantinflada al engañar con falsos atributos. Además se debe estar atento al sector en función a su cultura a las que se dirige un anuncio publicitario, ya que se puede obtener la denegación del mercado al que se quiere llegar.

(Raúl. E, 2006) cita que “La publicidad es un factor cultural importante cuya principal materia es el lenguaje. He aquí una gran responsabilidad social y cultural del publicista: toda deformación del lenguaje, toda adopción de extranjerismos y de modismos vulgares,

todos descuido ortográfico publicado en los anuncios, tarde o temprano distorsionan la cultura de los pueblos”

2.8.2. Mercadológico

Todo buen anuncio promocional o publicitario nace de un investigación de mercados previa, tomando en cuenta factores importantes del público al que se desea ingresar, al crear un anuncio publicitario sin previo estudio, se pierden las posibilidades de obtener un posicionamiento en el mercado, porque hay que tomar en cuenta que el mensaje, anuncio o concepto de un bien o servicio es el pilar fundamental de la fuerza de mercado mismo que incita a las ventas masivas consecuentemente viene a ser parte del crecimiento de la economía. (Raúl. E, 2006).

2.8.3. Financiero

Raúl E. (2006) infiere que la creación de publicidad en el área financiera constituye una “inversión”, es decir, se espera obtener una ganancia en base a lo brindado al departamento de publicidad, caso contrario sería un gasto que finalmente representaría una molestia futura dentro de las decisiones financieras. Si el fabricante no obtiene resultados, desde la cabeza determinada empresa comenzara a deteriorar sus procesos.

2.8.4. Sociólogo

Si un anuncio va a ser dirigido a una sociedad hay que tomar en cuenta su análisis previo en función a su cultura ya que no todos los grupos de personas aprueban o rechazan todo tipo de información a la primera visualización. El objetivo es tratar de brindar un beneficio a los consumidores. Raúl E. (2006)

2.8.5. Creativo

Mediante el enunciado de Raúl E. (2006) se puede mencionar que la creatividad del ser humano es la capacidad de crear algo que no existe, basada en la experiencia del portador, es por eso que el encargado de producir publicidad debe partir generalmente de la naturaleza de la experiencia del bien o servicio que se va a anunciar. La correcta

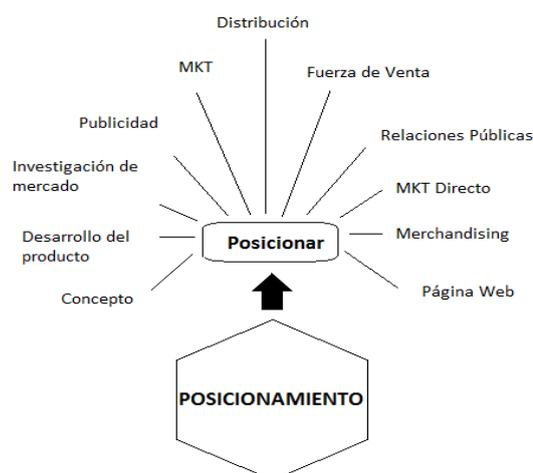
conjugación de espacios, colores, figuras, sonidos, personas, objetos, entre otros vienen a formar la imagen publicitaria del satisfactor que se venderá de definido establecimiento.

2.9.POSICIONAMIENTO

Según Gallo, G. (2000) en su libro “Posicionamiento el caso Latinoamericano” menciona que el concepto es aquello que incentiva a que la gente compre determinado bien o servicio, es muy importante tener bien definido este factor ya que delimita los detalles de lo que se quiere hacer conocer en un mercado. Existen dos tipos de concepto y son el concepto de comunicación o concepto publicitario y el concepto de producto o servicio. Es difícil definir que la causa de intención en el momento de consumir un servicio sea la mente, la razón o la emoción. El concepto a vender, viene a formar parte de las actividades del consumidor, es por ello que conocer al consumidor forma parte fundamental del posicionamiento.

Al posicionar es necesario identificar que dos productos o servicios no pueden tener un mismo significado y es por ende que no pueden ocupar similar espacio en la mente del consumidor, es por eso que es importante aclarar los términos en la estrategia de mercado a continuación el grafico.

Gráfico N. 2: El posicionamiento



Fuente: Gallo, G. (2000) Posicionamiento el caso Latinoamericano, (1ra ed.) Bogotá: McGraw-Hill.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.9.1. Concepto publicitario

Gallo, G. (2000) cita que es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios, esto no quiere decir que el slogan es el concepto publicitario, ya que lo que diferencia un concepto publicitario de su slogan es de providencia, es decir el slogan viene de la mente de un creativo, pero el concepto publicitario viene de la mente de un creativo fundamentándose en el posicionamiento. El posicionamiento se genera en la mente del consumidor, por ende, en el mercado. El posicionamiento lo fija el mercado, cada conjunto de personas tienden a ciertos hábitos y costumbres, entonces tratan de satisfacer sus necesidades en base a estas perspectivas, y de acuerdo al uso del consumidor se reflejara el posicionamiento. Se debe tratar de mantener el equilibrio entre el comportamiento del consumidor y el concepto en base al posicionamiento, esto es lo que hace la tarea del investigador de mercados difícil.

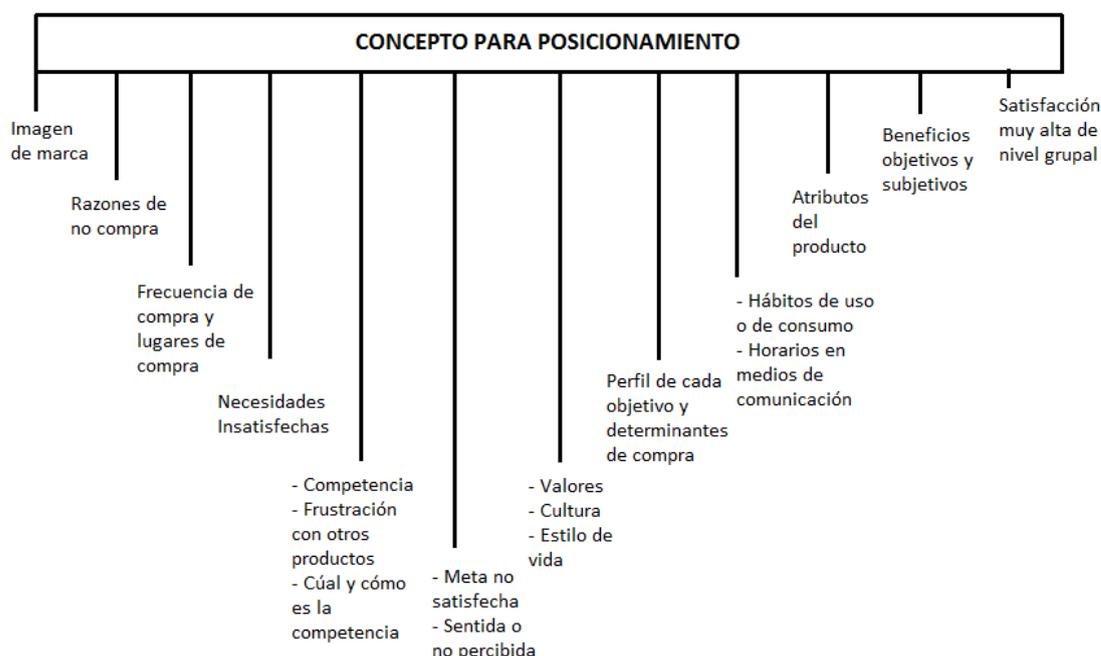
2.9.2. Producto

Es aquella característica que despierta el deseo de comprar, el concepto ayuda a diseñar un bien o servicio, ayuda a desarrollar su imagen, es la matriz en donde se da forma al bien o servicio. Este tipo de concepto requiere principalmente la credibilidad, que una imagen produzca mencionada característica. Gallo, G. (2000)

2.9.3. Estructura del posicionamiento

(Gallo, G, 2000). Dice que para estructurar un buen concepto, se debe tomar en cuenta dos cosas, la primera es que el concepto debe estar en la mente de varios consumidores, no de unos pocos; la segunda es que se debe tomar en cuenta globalmente el concepto de comunicación y la estructura válida para todo el mercado en un solo concepto, que se verá manifestado de forma positiva en la vida de las personas. La razón o el porqué de determinada conducta, es que debe registrar una sólida consistencia en todos los grupos estudiados, contando con esta información, el posicionamiento del producto fluirá, aparecerá a la vista, ya que si se encuentra en la mente y en la vida del consumidor, éste es el procedimiento para detectarlo en toda su amplitud y profundidad.

Gráfico N. 3: Estructura de un concepto



Fuente: Gallo, G. (2000) Posicionamiento el caso Latinoamericano, (1ra ed.) Bogotá: McGraw-Hill.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.9.4. Imagen de marca y beneficio diferencial

Mediante la conclusión de Gallo. G, (2000) se puede indicar que una marca representa la manera en la que el consumidor identifica dicho producto o servicio en función a la confianza que este puede brindar al cubrir sus necesidades o deseos en el uso o consumo. La Imagen de marca es el conjunto de símbolos y formas para representar el valor de una marca, mientras esta no demuestre dicho “valor”, la mente del consumidor lo rechazará. Por otro lado los atributos del bien o servicio son los componentes que liberan los beneficios que el consumidor percibe, es recomendable expresar uno solo, así todos estén relacionados, por que dicho beneficio debe ser explotado y llegar a ser “único y diferente” en la mente del mercado.

2.9.5. Valores, cultura, estilo de vida

Gallo. G, (2000), considera que la forma de prever conocimientos y percepciones de determinado grupo de personas, es llegar a conocer e investigar su entorno puntual, es decir, los seres humanos nacen y conllevan determinadas limitantes dependiendo en el sitio en donde nació, y la cultura que lo rodee, este hecho determina tradiciones, hábitos, creencias, prejuicios, que moldean a una persona. El bien o servicio debe

efectuarse en función al estilo de vida. Un gran concepto debe considerar los principios fundamentales de una sociedad o conjunto de personas, con el objetivo de no crear desconfianza. Entender el estilo de vida del mercado nos representa una fuente de información e ideas asombrosa, al igual de útiles.

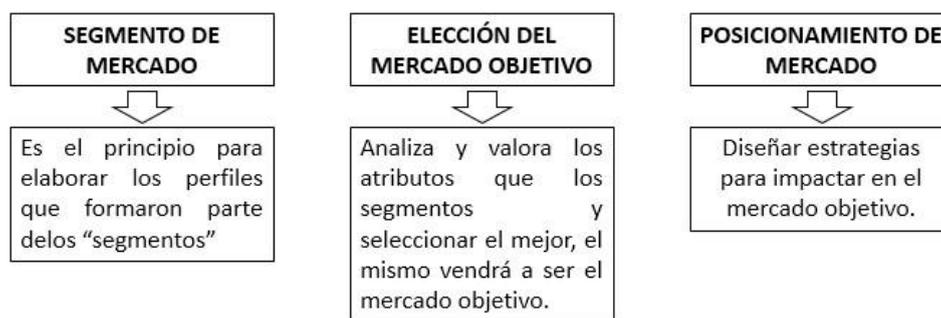
2.9.6. Importancia de definir los atributos del bien o servicio

Existen atributos tangibles o intangibles pero siempre los beneficios deben ser percibidos, para que el consumidor pueda identificarlos, caso contrario no despertará interés en la mente del comprador, menciona que es muy importante identificar a qué tipo de personas nos vamos a dirigir y con qué, mediante la segmentación psicológica del mercado de consumidores puede delimitar una población, particularizando a grupos de personas por tendencias a fines. Existen dos tipos de segmentación los cuales son: por el tipo de producto y de consumidor. Gallo. G, (2000)

2.9.7. Segmentación

En un mercado una empresa se va a enfrentar a compradores y consumidores, los mismos desempeñan un papel importante en una investigación, porque dependiendo de sus distintas características como la ubicación, el poder adquisitivo, la edad, el sexo, las inclinaciones estudiantiles, estado civil, entre muchas otras, va a delimitarse a un grupo de personas a las cuales el producto o servicio pueda satisfacer. Mientras más especializado sea el producto o servicio el público objetivo será más selectivo y la posibilidad de impactar en dicho target se vuelve más probable. (Armstrong, et al. 2011)

Gráfico N. 4: Pasos para la Segmentación



Fuente: Armstrong, et al. (2011), Introducción al Marketing (3ra ed.) Madrid: Pearson.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal.

2.9.7.1. Segmentación de mercados de consumo

Existen muchas formas de segmentar un mercado, ya que en el marketing se encontrará diferentes variables, las cuales se las pueden aislar, combinar para hallar la mejor forma de estructurar al mercado. (Armstrong, et al. 2011) habla de estas formas de segmentación son; segmentación geográfica que consiste en delimitar un mercado en base a su ubicación, como pueden ser, ciudades, parroquias, barrios, cantones, provincias, entre otros, posteriormente, la segmentación demográfica que divide un mercado en grupos utilizando variables como estado civil, raza, tipo de trabajo, nivel de poder adquisitivo monetario, lugar de donde proviene, entre otras, además la Segmentación psicográfica que divide un mercado en diferentes grupos de personas tomando como base su clase social, su estilo de vida o características de personalidad, finalmente la Segmentación conductual que divide un mercado en grupos de compradores de acuerdo a sus conocimientos, preferencias, actitudes, frecuencias de uso, aceptación o negación a consumir algo, muchos especialistas creen que este tipo de segmentación es un inicio sólido para una investigación de mercados.

Tabla N 4: Principales variables de segmentación de los mercados de consumo (ejemplos)

DEMOGRÁFICAS	
Edad	Entre los 6 y 11 años; entre los 12 y 18 años; entre los 18 y 30 años etc.
Género	Masculino, Femenino
Tamaño de la familia	De uno a dos miembros, de dos a cuatro miembros, de 5 miembros en adelante
Ciclo de vía familiar	Joven y casado , Soltero ,Adulto y Casado, Divorciado, Viudo, con hijos etc.
Ingresos	Menos de \$10000 anuales, más de \$10000 anuales etc.
Ocupación	Profesor, Técnico, Agrónomo, Comerciante, Empresario, Diseñador, Músico, Compositor
Educación	Primaria, Secundaria, Superior, etc.
Religión	Católico, Judío Islamita, Budista, Testigo de Jehová, Ateo, Agnóstico etc.
Raza	Asiático, Negro, Blanco, Amarillo, Mestizo etc.
Generación	Generación x, Generación Y
Nacionalidad	Ruso, Británico, Español, Brasileño, Argentino, Ecuatoriano etc.
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	Muy alta, alta, media alta, baja, media baja
Estilo de vida	Conservador, Progresista, luchador, superviviente
Personalidad	Ambicioso, autocrítico, autoritario, generoso, bondadoso, compulsivo, centrado entre otros
COMPORTAMENTALES	
Ocasión	Habitual, especial, de promociones entre otras
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro , convenios, rapidez
Estatus de usuario	No usuario, usuario potencial, primer uso, segundo uso,
frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario constante, usuario medio
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, ninguna, media, baja
Actitud hacia el producto	Positivo, Negativo, entusiasta, escéptico

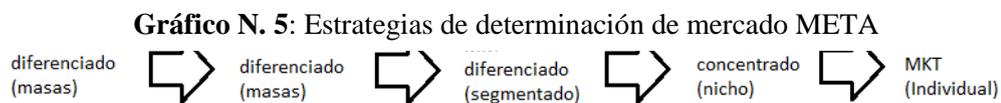
Fuente: Armstrong, P. (2012). *Marketing* . Naucalpan de Juárez: Pearson

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

2.9.7.2.Segmentación de mercados objetivos

Se sabe que mientras más individual sea la comunicación de los servicios o productos, la información llegará de mejor manera, pero este no sería un proceso rentable para cualquier compañía, es por ello que después de evaluar los distintos aspectos para la segmentación del mercado, se procede a desarrollar un mercado objetivo, este es un proceso muy importante el momento de formar grupos a los cuales este tipo de segmentación se a dirigir, ya que se debe tratar de coincidir en aspectos, para que se pueda llegar de manera más óptima a este conjunto de posibles consumidores.

Fuente: Gallo, G. (2000) Posicionamiento el caso Latinoamericano, (1ra ed.) Bogotá:



McGraw-Hill.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

a. Marketing no diferenciado

El momento que el equipo de mercadólogos toma la decisión de dirigir sus estrategias a un mercado no diferenciado se asume que las diferencias entre las personas que componen dicho mercado no juegan un papel importante en el desarrollo de la investigación para el lanzamiento de estrategias. El bien o el producto son diseñados con un programa de marketing que intenta atraer al mayor número de masas. La mayoría de los gestores de la mercadotecnia rechazan este tipo de estrategia, ya que mientras más general sea el mercado es más difícil poder agrupar diferentes necesidades y encontrar la forma de satisfacerlas.

b. Marketing diferenciado

Cuando un establecimiento usa este tipo de estrategia diferenciada, es cuando de un mercado común, lo divide en segmentos, en función a criterios de interés, y crea sus bienes o servicios en función a cada segmento de mercado, asegurando así la satisfacción de necesidades de cada nicho, permitiendo contar con la alta posibilidad de posicionar la marca en el mercado. Por otra parte es importante mencionar que para desarrollar dicho tipo de estrategia los costos suben consecuentemente, ya no es lo mismo fabricar 10

unidades para un grupo de clientes, que mil unidades para un grupo determinado de personas, la diferencia hallada en este aspecto será muy notoria.

c. Marketing concentrado

Esta estrategia de mercado se la puede resumir de la siguiente forma, trata de no representar un posicionamiento bajo en un mercado grande, todo lo contrario, tener una alta participación en varios mercados objetivos o nichos, gracias a esta estrategia se puede asegurar una suscripción y crecimiento en la mente del consumidor de forma sólida, ya que se conoce de una mejor forma los atributos que una compañía trata de ofertar, además los nichos de mercado pequeño no son atractivos para los grandes competidores, consecuentemente esto aumenta nuestra participación en función a una ventaja competitiva en los nichos a los cuales se desea intervenir. Sin embargo hay que tener en cuenta que dirigirse a nichos pequeños orilla al mercadólogo a buscar más nichos del mismo tipo.

d. Marketing Individual

Dicha estrategia trata de cambiar un poco el enfoque en cuestión a cliente e individuo, con la siguiente relación; “En vez de ver un cliente en cada individuo, se ve un individuo en cada cliente”. El micromarketing intenta encajar un bien o un servicio a una demanda previamente establecida, generando procesos más especializados y personalizados. (Armstrong, et al. 2011)

2.9.7.3. Posicionamiento de mercado

Una vez definido el segmento de mercado al cual va a ser dirigidos los bienes o servicios de una organización se procede a definir qué nivel de posicionamiento la empresa quiere alcanzar en el público objetivo, tomando en cuenta que el posicionamiento es el atributo que el consumidor tiene en su mente, es esto que hace la diferencia de una empresa con otra, los productos se pueden fabricar de la misma forma pero la marca es creada en la mente. El diseño de estrategias para un mercado debe estar estrictamente en función a lo anteriormente expuesto debido a la estrecha relación de la imagen del producto o servicio con la imprimación del cliente hacia la empresa, dependerá del impacto que cause las

estrategias planteadas el nivel de posicionamiento que una organización pueda alcanzar. Finalmente hay que tomar en cuenta las circunstancias actuales en las que la mayoría de empresas están rodeadas que es la saturación de información en los medios, es decir se cuenta con un público sobre comunicado.

2.9.7.4. Selección de estrategias de posicionamiento

La tarea del posicionamiento es un camino que dependerá siempre de los objetivos y el segmento al cual va a dirigirse una empresa, sin embargo (Armstrong, et al. 2011) tratan de resumir una metodología resumida y general para perseguir una ubicación privilegiada en la mente del consumidor, misma que consiste de 3 pasos: la Identificación de un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales construir el posicionamiento, dice que para iniciar una cimentada y sólida relación con el mercado objetivo, se debe tratar de comprender bien sus deseos o necesidades ante la competencia para lograr obtener una ventaja sobre la misma, poder entregar un valor agregado en el bien o servicio y lograr la diferenciación en la mente del público objetivo. Para llegar a saber que específicamente sería lo que al consumidor le representaría más valor en el bien o servicio, se debe hacer un análisis profundo en función a todo el periodo de experiencia con el producto o servicio que el cliente o consumidor ha recibido, es lógico que una organización pendiente de este tipo de detalles puede encontrar formas diferentes de aprovechar la información obtenida. Por otro lado el segundo paso es seleccionar las ventajas competitivas apropiadas y elegir una estrategia global de posicionamiento, se menciona que una vez que la empresa logre hallar su ventaja competitiva deberá priorizar dicha lista, con el objetivo de maximizar el impacto que dichas estrategias puedan causar en el público objetivo. Por último el comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida, es el paso final, menciona que las personas encargadas de todo este proceso focalizado en el marketing tenga un plan de acción, todas las unidades de negocio involucradas en la compañía deberán incluir estas metas en función al mix de marketing en sus actividades.

a. Posibles propuestas de valor

La ubicación privilegiada de una marca en la mente del consumidor es la propuesta de valor de la misma, la tabla que a continuación será explicada muestra diferentes propuestas de valores en las que una organización puede actuar.

Gráfico N. 6: Posibles propuestas de valor

		PRECIO		
		Más	El mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	El mismo	Desventaja	NEUTRO	Lo mismo por menos
	Menos	Desventaja	Desventaja	Menos por mucho menos

Fuente: Armstrong, et al. (2011), Introducción al Marketing (3ra ed.) Madrid: Pearson.

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Como se puede apreciar las estrategias de color azul son propuestas que colocarían a la empresa en una situación desventajosa, por otro lado los del color verde, son las que podrían brindar al establecimiento una posible opción para aplicar en el desarrollo de las actividades estratégicas dando como resultado un proceso encaminado hacia el aumento de posicionamiento en el mercado.

2.10. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Kotler y Keller (2006) exponen en su libro Dirección de Marketing que la planeación estratégica como la gestión dentro del ámbito administrativo, es de real importancia porque permite ejecutar y mantener una relación entre los objetivos que se plantea en función a los bienes o servicios de una empresa ofertante hacia un mercado demandante,

seguidamente los recursos que una empresa posee se lo configura en base al público cambiante con la que una organización cuenta.

2.10.1. Análisis FODA

Es un estudio de todas las características que se pueda observar y analizar tanto dentro como fuera de la empresa, delimitando sus diferencias positivas y negativas con respecto a las funciones que la organización va desarrollando, resumiéndolo en, Fortaleza (Variable interna positiva) Debilidad (Variable interna negativa), Oportunidad (Variable externa positiva), Amenaza (Variable externa negativa). Finalmente estos cuatro elementos tienen que ser definidos en base a una auditoría interna y observación del mercado.

2.10.1.1. Análisis del entorno

Una vez más Kotler y Keller (2006). Concretan que la definición del ambiente externo, consta de las amenazas y oportunidades que el entorno ofrece a una empresa, que se resumen en dos fuerzas: macro entorno (demográficas - económicas, naturales, tecnológicas, político -legales y socioculturales) y los actores del micro entorno (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en el proceso de adquirir utilidades, para lo cual debe ser analizado cada Factory poder hallar tendencias del mercado. En general el fin es poder descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades a la par de mitigar las amenazas en la medida de lo posible.

2.10.2. Análisis del ambiente interno

Mediante la observación e investigación minuciosa de todos los aspectos que comprendan una organización, se trata de tomar los más relevantes para ser llevados a estudio profundo y poder maximizarlos o debilitarlos, dependiendo cual sea el caso. Este análisis debe ser llevado desde la entrada hasta la salida de insumos procesados, para cumplir un objetivo. (Kotler y Keller, 2006). Comentan que el secreto es poder combinar las fortalezas con las oportunidades para maximizar las funciones que una organización posee, y que dicho ajuste se refleje en los resultados rentables de una organización.

2.10.2.1. Formulación de metas

Una vez que la empresa ha encontrado sus puntos fuertes y débiles tanto internos como externos es hora de plantear acciones o metas (Kotler y Keller, 2006). Describen objetivos en cuanto a cantidad tiempo y responsables, para que dichos objetivos estén alineados a las demás unidades de negocio se debe tratar de que:

- Los objetivos estén ordenados jerárquicamente de mayor a menor importancia
- En la medida de lo posible los objetivos deben formularse cuantitativamente
- Las metas deben ser realistas
- Los objetivos deben ser consistentes.

2.11. IDEA A DEFENDER

La implementación de estrategias comunicacionales mejorará el posicionamiento del Instituto Pre-Universitario Capei en la ciudad de Quito – Ecuador.

2.12. VARIABLES

2.12.1. Variable Independiente

Estrategias comunicacionales

2.12.2. Variable Dependiente

Posicionamiento en el mercado

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación requiere desarrollarse con métodos que puedan analizar las cualidades del fenómeno a estudiar, y que además puedan otorgarnos mediciones numéricas para una interpretación de resultados integral, es decir mediante las siguientes características; cuantitativos ya que la investigación será dirigida a un número delimitado de personas con el fin de recopilar datos, ordenarlos y llegar a un análisis final, otorgando al presente estudio información valiosa ya que es de imperiosa necesidad llegar a interpretar indicadores que muestren niveles de aceptación, posicionamiento en el mercado, medios de comunicación habituales, frecuencia de uso, razón de consumo, competencia, precios, entre otros. Mientras que con el método cualitativo se trata de obtener datos como comportamientos, deseos, requerimientos, entre otros, mismos que se obtendrán mediante la observación del investigador; es importante mencionar que para el correcto desarrollo de esta técnica se debe apartar o eliminar creencias y prejuicios.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De campo: EL pre-universitario CAPEI, desea conocer nivel de posicionamiento en el que el instituto se encuentra entre otras características ignoradas hasta el momento, y es por eso que se desea llegar a dicho conocimiento se debe buscar las respuestas mediante un estudio dirigido al público previamente segmentado, la investigación de campo permitirá contar con valiosa información para su aprovechamiento máximo en la comunicación estratégica.

Bibliográfica-Documental: El tipo de información recolectada de fuentes bibliográficas es un tipo de investigación formal, debido a que los autores que aportan con los enunciados, pasan por varios parámetros universalmente aceptados, hacen que un proyecto se sujete más a la credibilidad del receptor, adicionalmente la combinación de varios autores, permiten al investigador tener un escenario más claro.

Descriptiva: Una vez que el instituto obtenga los resultados arrojados de una investigación, se procede a analizar dicha información para llegar al planteamiento de

estrategias comunicacionales, basándose en los datos recolectados del mercado, para llegar a un incremento de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito; todos estos procesos, encaminados al objetivo mencionado del presente estudio, deben ser minuciosamente descritos desde el inicio hasta el final, debido a que la empresa requiere de información fácil de usar.

Explicativa: Mediante técnicas de recolección como es la entrevista, el gerente propietario del instituto brinda importante información acerca de cómo es el funcionamiento interno de la empresa y el manejo de la comunicación de la información que el establecimiento oferta.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio será aplicado a los habitantes de la parroquia San Blas en la ciudad de Quito, para lo cual es necesario obtener la muestra la cual se calculara atendiendo los objetivos propuestos en la presente investigación.

Parroquia= San Blas

Población= 3015

Censo= 2010

Tasa de crecimiento poblacional= 0.82%

Ciudad= Distrito Metropolitano de Quito

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)3015}{(0.05^2)(3014) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$
$$n = 384$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra **N**=tamaño de la población

Z= Margen de seguridad (1.96)

P= Probabilidad pertinente del hecho que se investiga (0,5) **Q**= Probabilidad no pertinente del hecho que se investiga (0,5) **e**= limite aceptable de error muestral

La encuesta para el nivel de posicionamiento será aplicado a 384 habitantes de la ciudad sector aplicada en nuestro mercado meta.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Inductivo: Conlleva al presente estudio al diseño de estrategias comunicacionales, que son ideas particulares estructuradas, y la aplicación de las mismas conllevan al estudio a obtener un nivel de posicionamiento general en el mercado, por otro lado todo lo anteriormente mencionado se lo realiza en base a la recolección de información puntual de cada encuestado para llegar a conclusiones generales.

Deductivo: Este método es aplicado para comprender que a partir de la problemática contemplada, se procede al análisis que inicialmente abarca toda la estructura general investigativa obteniendo como resultado información específica lo cual conlleva a la presente investigación contar con estrategias particulares, para su correcta aplicación y mantenimiento en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva al comunicar de manera estratégica los servicios del pre-universitario, se obtendrá un nivel de posicionamiento en el mercado.

Experimental: Todo estudio teórico debe estar basado en una idea a defender, es por eso se busca afirmar o negar que la implementación de estrategias comunicacionales en el instituto CAPEI, representara el incremento de posicionamiento de la marca en el mercado, para ello uno de los métodos necesario a utilizar también es el experimental, ya que mediante una manipulación rigurosa de ciertos factores es ideal para contemplar relaciones de causa y efecto de un escenario determinado además trata de encontrar el diseño de una nueva herramienta misma que manipula y controla información de la

empresa para después tomar los resultados de una evaluación y utilizarlos a bien del instituto.

Estadístico: Este método se lo utiliza con el fin de tabular y presentar los resultados obtenidos de un proceso investigativo de campo, en el caso del presente estudio dicho método se hará presente en el análisis de los datos recolectados del mercado meta perteneciente a la parroquia de San Blas de la ciudad de Quito, mediante los instrumentos cálculos y herramientas adecuadas.

3.4.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta: Mediante la elaboración de un documento formal que sustentara la presente información, presentada en el (Anexo1), aplicada a los habitantes de la parroquia perteneciente a San Blas que viene a ser la población seleccionada debido su ubicación

geográfica que a su vez viene a ser estratégica, con el objetivo de llegar a obtener información del mercado al que el instituto se quiere dirigir.

Entrevista: (Anexo 2) Utilizada con el objetivo de completar la información interna de la empresa. Esta técnica de investigación será dirigida al gerente del Instituto y docentes, mediante el establecimiento de preguntas en función a la información que se desea obtener.

3.5 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Identificación de la empresa

Razón Social

Instituto CAPEI

Representante legal

Pamela Katherine Borja Bernal

Tipo de Empresa

Instituto de nivelación académica

Ubicación Geográfica

Av. 18 de septiembre 1068 y Av. América

Director Académico

Ing. Miguel Cabezas

Reseña histórica

CAPEI, se constituye legalmente el 03 de mayo del 2003 mediante escritura legal del cantón Quito, el 05 de mayo del 2003 comienza sus operaciones en la ciudad de Quito en las Av. 18 de septiembre 1068 y Av. América, con un estudiante, posteriormente CAPEI se traslada a otras instalaciones, en el mismo sector, ubicado en Av. América N20-18 y Av. 18 de septiembre, por motivos de espacio, a medida que fueron transcurriendo los años, la demanda comenzó a aumentar. Para el 2011 el Ministerio de Educación y organismos enfocados a la educación del Ecuador en el gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado, dio un cambio a la metodología de estudio tanto para las escuelas como para colegios y el ingreso a universidades públicas, privadas. Este esquema favoreció significativamente el flujo de estudiantes en temporadas puntuales al instituto CAPEI, llegando a ser un factor de real importancia para el crecimiento del establecimiento.

Misión

Nuestra misión es brindar conocimiento de calidad, con el fin de desarrollar excelentes bases cognoscitivas para los futuros profesionales de nuestro país.

Visión

Ser para el 2017 el instituto de nivelación académica con más alta calidad de Quito.

Objetivos de la empresa

Satisfacer a nuestros clientes con un buen servicio y con atención personalizada, a través de un proceso eficiente, de manera que cuando requieran de nuestros servicios seamos su mejor opción, y una sugerencia para su entorno.

Incrementar el posicionamiento de la empresa a nivel local, enfocándonos en la calidad de conocimiento que ofrecemos.

Ser un aporte positivo para las bases con las que comenzaran nuestros estudiantes, de esta manera aportando también al crecimiento económico de la ciudad y provincia.

Valores Corporativos

Educamos con transparencia y ética, estimulando el intelecto. Se respeta las leyes, se cumple con las obligaciones con honestidad entre la competencia.

Productos y Servicios

CAPEI, se dedica a la venta de servicios académicos, la empresa ofrece:

Cursos de nivelación para exámenes de ingreso a universidades públicas y privadas cursos de nivelación para escuelas como FAE, ESMIL, ESPOL etc. Nivelación por cursos y horas en matemática, geografía, biología, química, cálculo, dibujo técnico, informática, literatura, historia, idiomas para colegio y para universidad con ramas más específicas, se ofrece el servicio para las carreras de ingeniería, además se ofrecen tareas dirigidas para los estudiantes que se encuentren tanto en primaria como en secundaria, reforzando los conocimientos ya aprendidos en el establecimiento. Se puede mencionar también los cursos intensivos para la época de supletorios en las instituciones, finalmente se realiza trabajos finales como por ejemplo: tesis de grado, trabajo de titulación, trabajo de examen supletorio, deberes, entre otros.

3.6. RESULTADOS

3.6.1. Resultados encuesta

RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN GENERAL

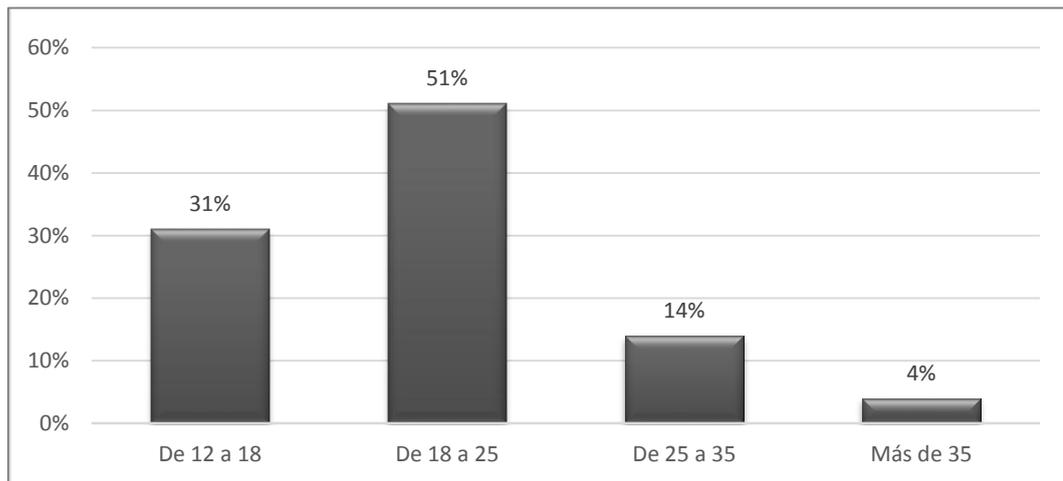
Tabla N 5: Edad

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
De 12 a 18	118	31%
De 18 a 25	196	51%
De 25 a 35	55	14%
Más de 35	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 7: Edad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Pregunta #1: ¿Con que usted relaciona el nombre CAPEI?

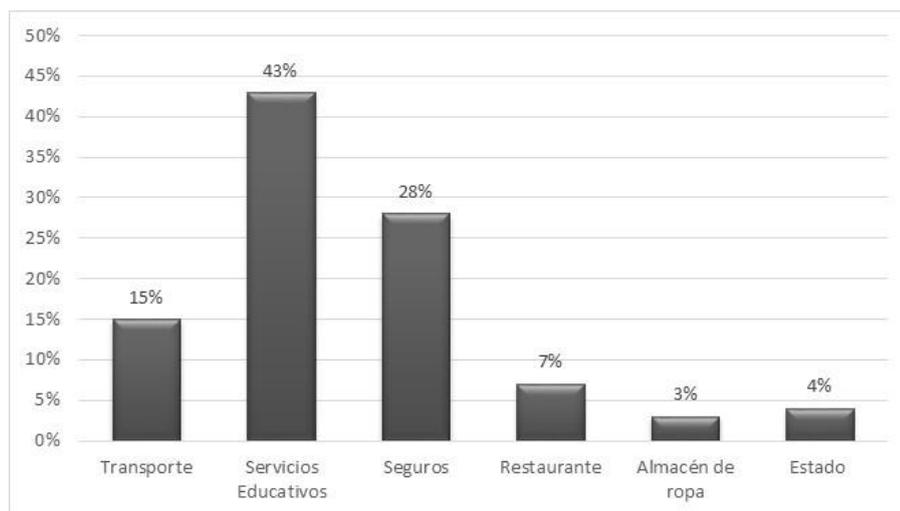
Tabla N 6: Nombre del establecimiento

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Transporte	56	15%
Servicios Educativos	166	43%
Seguros	111	28%
Restaurante	25	7%
Almacén de ropa	10	3%
Estado	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 8: Nombre del establecimiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

Al observar los resultados se puede apreciar que la población relaciona la marca con los servicios que se ofrecen, debido a un mal diseño de mensaje, olvidando encaminar dicho anuncio al servicio educacional, es importante mencionar que una imago tipo juega un papel importante por el impacto que causa el momento mismo de contacto entre la imagen del instituto y el target. Tanto el mensaje como el identificador visual no están direccionados correctamente.

Pregunta #2: ¿Identifica usted este logotipo?

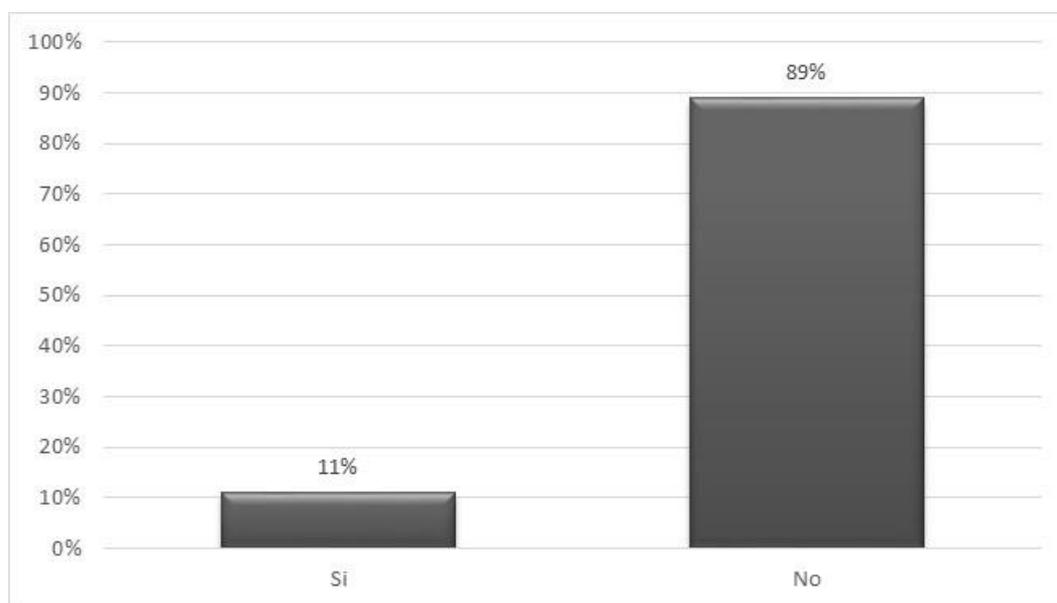
Tabla N 7: Posición de marca

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Si	41	11%
No	343	89%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 9: Posición de la marca



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

Capei trata los procesos comunicacionales encaminados al mercado meta de una manera empírica, teniendo como resultado un bajo reconocimiento de marca en la mente de los posibles consumidores, además los medios de comunicación tomados en cuenta el momento de ofertar los servicios del instituto, son inadecuados debido a su bajo impacto en el segmento al cual el establecimiento ha ido anunciando sus beneficios, al mismo tiempo, el establecimiento cuenta con una ubicación estratégica, por la cual confluyen los posibles consumidores, se infiere que dicho punto geográfico no está siendo aprovechado en su máximo nivel.

Pregunta #3: ¿Cuándo piensa en un instituto que le brinde asesoría estudiantil, cuál es el primero que viene a su mente?

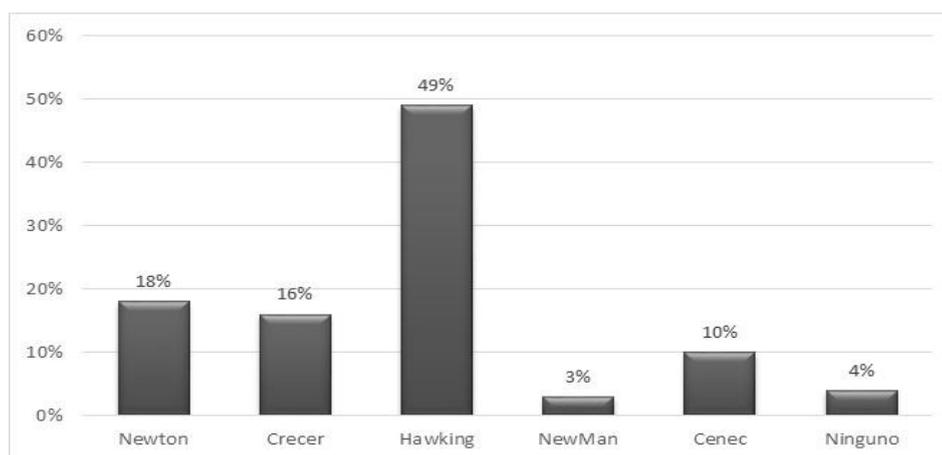
Tabla N 8: Competencia

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Newton	71	18%
Crecer	60	16%
Hawking	188	49%
NewMan	11	3%
Cenec	37	10%
Ninguno	17	4%
TOTAL	65	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 10: Competencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

Se puede inferir que el pre-universitario Hawking está posicionado en el público objetivo debido a que cuenta con un proceso de comunicación evidentemente estructurado, partiendo con un mensaje claro, encaminándolo hacia los buenos resultados que el mismo ofrece, se entiende que al referir la impartición cognoscitiva de calidad, instantáneamente se relaciona con la cantidad de alumnos aprobados con resultados positivos, y por eso se llega a obtener una ubicación privilegiada en la mente de los consumidores. Además la utilización de medios masivos y alternativos, permite a la organización con facilidad convertirse en la primera opción el momento de solicitar asesoría estudiantil.

Pregunta #4: En base a la respuesta anterior ¿Cuál es la característica principal que viene a su mente acerca de estos institutos?

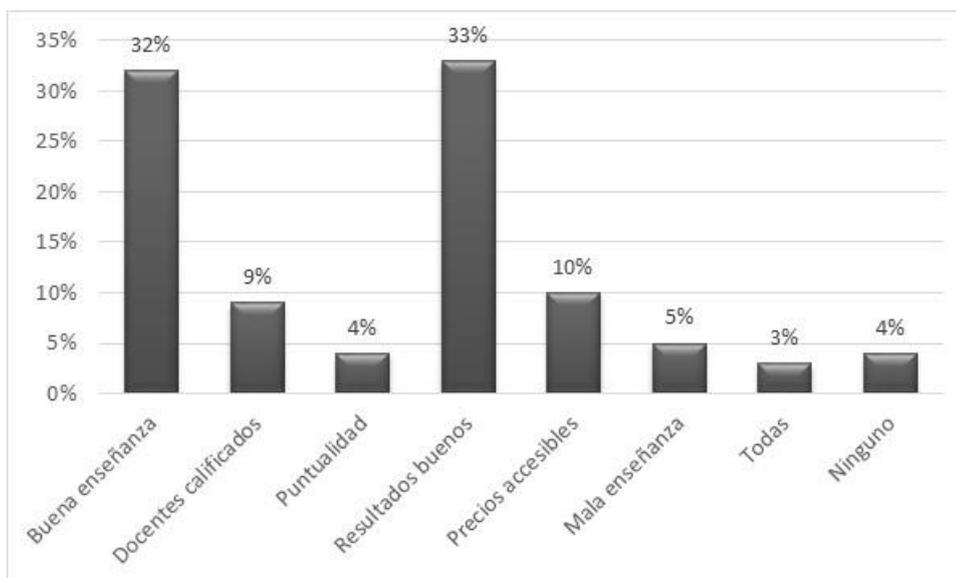
Tabla N 9: Atributos de la competencia

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Buena enseñanza	121	32%
Docentes calificados	34	9%
Puntualidad	17	4%
Resultados buenos	128	33%
Precios accesibles	37	10%
Mala enseñanza	21	5%
Todas	10	3%
Ninguno	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 11: Atributos de la competencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

Las respuestas obtenidas, consecuentemente refuerzan la interpretación de la pregunta anterior, una vez que se transmite un mensaje de buena enseñanza, por efecto se asume un índice alto de alumnos aprobados, cumpliendo el objetivo principal de contratar un tipo de asesoría estudiantil. Al contar con un perfil basado en el beneficioso servicio otorgado, se asegura un impacto alto entre las personas pertenecientes al mercado.

Pregunta #5: ¿Con que frecuencia usted asiste a un tipo de asesoría estudiantil?

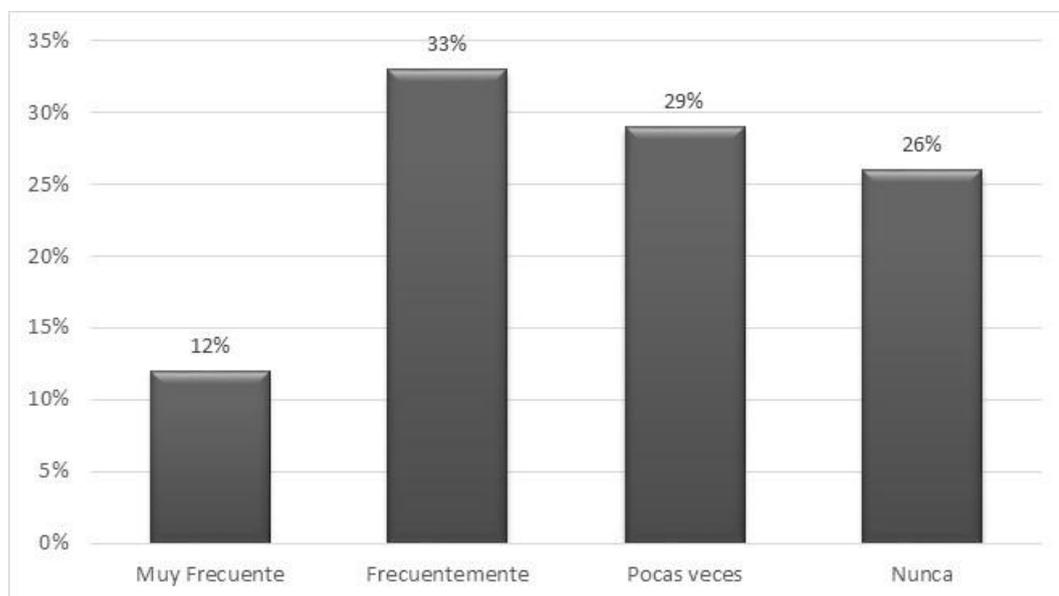
Tabla N 10: Frecuencia

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Muy Frecuente	45	12%
Frecuentemente	126	33%
Pocas veces	112	29%
Nunca	101	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 12: Frecuencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

Los nuevos parámetros educacionales exigidos por parte del gobierno hacia la ciudadanía ecuatoriana han desarrollado una alta demanda de asesoría estudiantil, ya que el ingreso a colegios como universidades sean de tipo público o privado, muestran requerimientos cognoscitivos más altos, además hay que tomar en cuenta que por consecuencia de dichas ordenes, el número de aspirantes se vuelve cada vez más delimitado, y esto hace que la competencia entre los alumnos que postulan sea cada vez mayor, es decir que se cuenta con un público objetivo afanoso de mejorar sus bases académicas.

Pregunta #6: ¿Qué busca el momento de asistir a un tipo de asesoría estudiantil?

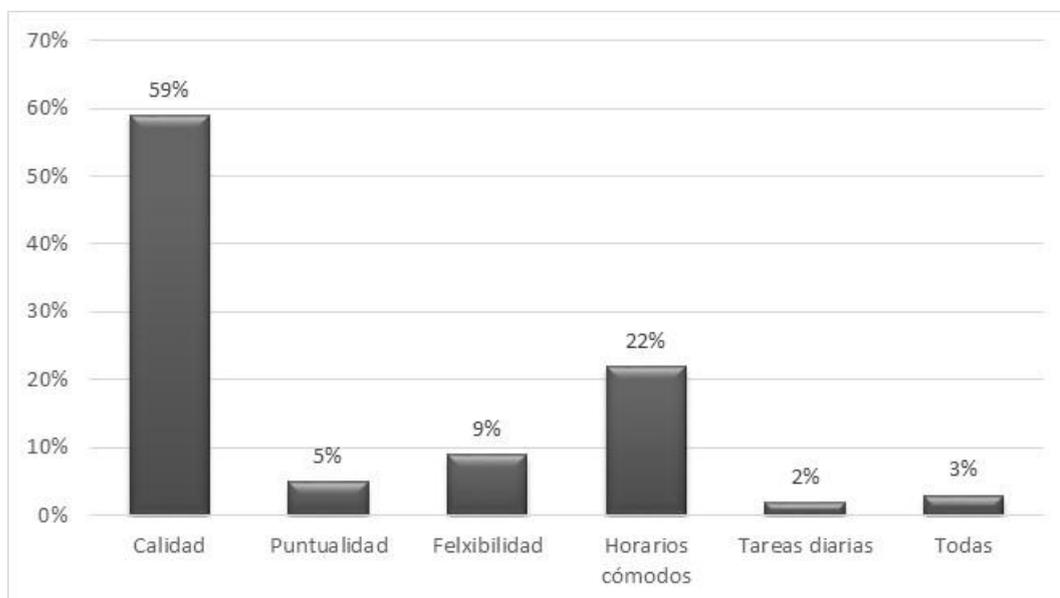
Tabla N 11: Características demandadas

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Calidad	230	59%
Puntualidad	20	5%
Felxibilidad	34	9%
Horarios cómodo	83	22%
Tareas diarias	7	2%
Todas	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 13: Características demandadas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

La única manera en que los estudiantes puedan garantizar un cupo sea en colegios como universidades, es obteniendo un conocimiento de calidad para cumplir con eficiencia el momento de someterse a una evaluación, es por eso que el público objetivo demanda principalmente calidad en la asesoría estudiantil, adicionalmente la prestación que ofrece un pre- universitario no es un tipo de servicio de necesidad primaria, es por eso que los horarios cómodos juegan un papel significante en los resultados.

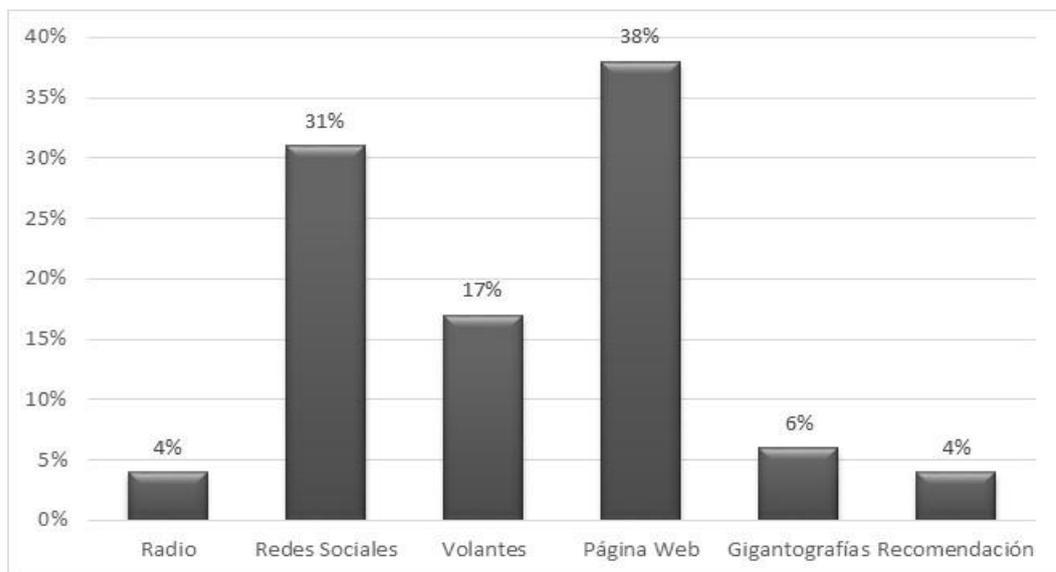
Pregunta #7: ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para encontrar el tipo de servicio de asesoría estudiantil?

Tabla N 12:Medios de comunicación educacionales

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Radio	13	4%
Redes Sociales	120	31%
Volantes	66	17%
Página Web	146	38%
Gigantografías	22	6%
Recomendación	17	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 14:Medios de comunicación educacionales



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

En la actualidad, el mundo digital desempeña un papel importante dentro de la comunicación interpersonal, facilita la propagación del nombre y atributos de un servicio, hay que tomar en cuenta que además del amigable uso y rápida aceptación, permite un manejo dinámico entre las personas de la comunidad el momento de ocupar la forma cibernética.

Pregunta #8: ¿En qué caso usted contrataría los servicios de asesoría estudiantil?

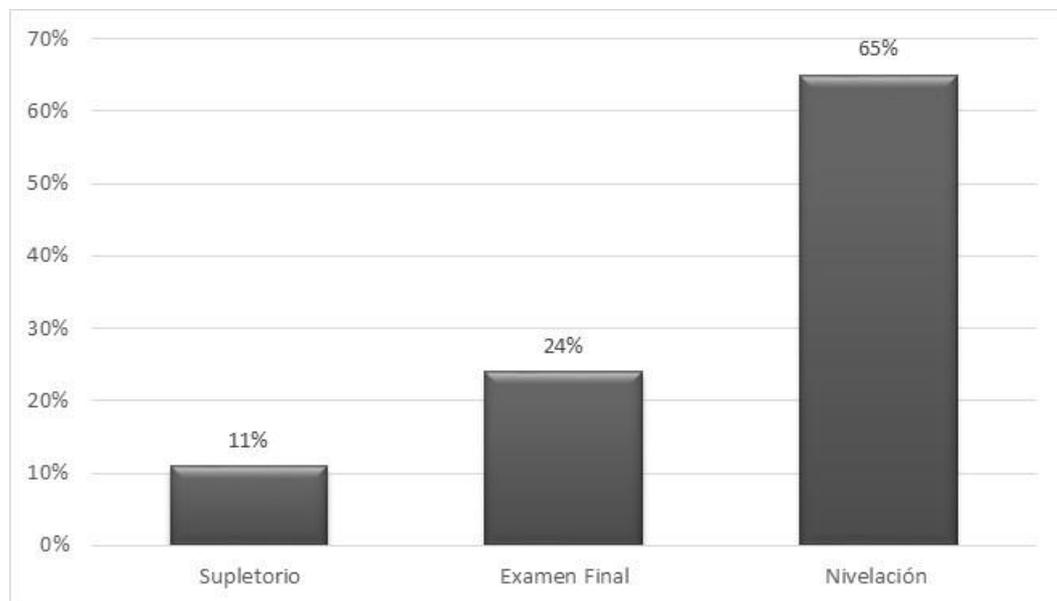
Tabla N 13: Ocasión de uso

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
Supletorio	42	11%
Examen Final	94	24%
Nivelación	248	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 15: Ocasión de uso



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Análisis e interpretación:

El motivo de consumo del público objetivo es el incremento de sus bases cognitivas para llegar a un nivel exigido, debido a que medida pasa el tiempo la demanda de estándares académicos en el mercado laboral se vuelve cada vez más riguroso, los posibles consumidores requieren una mejor preparación intelectual con el fin de culminar varios niveles educativos como la primaria, secundaria, universidad entre otros.

3.6.2 Resultados de la entrevista

La aplicación de una entrevista en la presente investigación tiene como objetivo la recolección de información para el análisis integral del estudio, en este caso se busca la perspectiva del gerente propietario del establecimiento acerca del funcionamiento del instituto, y el manejo del marketing y publicidad dentro de sus operaciones para lo cual se realizó una lista de 15 preguntas expuesta en el (Anexo 2) de la presente investigación, el Ing. Miguel Ángel Cabezas Félix, aseguro que, el mercadeo y la comunicación de los servicios del establecimiento hacia el público objetivo, se la ha venido manejando de una manera empírica, y sin un seguimiento posterior para controlar los resultados, si bien es cierto el instituto cuenta con publicidad como son los volates, descuentos y forma parte de las redes sociales, sin embargo el manejo de los mismos, no son ni formales ni productivos, representando para la presente investigación una oportunidad para la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales. El instituto, refiere un servicio cognoscitivo de calidad axiomática, debido a que la mayoría de los estudiantes con los que dispone y ha dispuesto, han sido producto de la referencia de ex alumnos, los cuales han consumido el servicio y han obtenido satisfacción con los resultados, todo lo mencionado representa una ventaja competitiva en el mercado meta, para que la organización no se sienta amenazada por la competencia, se debe tratar de comunicar este tipo de fortalezas con las que se cuenta con el fin de aprovecharlas y obtener resultados positivos. El instituto cuenta con una ubicación estratégica, su mercado ya ha sido segmentado, sus esfuerzos se encuentran dirigidos a establecimientos educativos específicos, es decir, se cuenta con un público objetivo en el cual ya se ha venido trabajando, que este target reconozca al pre-universitario es una ventaja con la que se cuenta el momento de querer dirigir la implementación de estrategias de comunicación, además se puede iniciar una interrelación con los padres de familia que es un mercado totalmente nuevo para la empresa.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

3.7.1 Idea general

La presente investigación se ha desarrollado en base a la búsqueda de respuestas tanto dentro del instituto como fuera, aplicando una encuesta dirigida a un segmento de mercado y una entrevista para el gerente propietario del establecimiento, obteniendo como resultado información acerca de los procedimientos internos encaminados al marketing, mostrando la manera empírica en la que se ha venido ejecutando los procesos de comunicación durante sus años de funcionamiento , además la réplica obtenida de la investigación al mercado, manifiesta el bajo nivel de posicionamiento que la empresa posee en los posibles consumidores y también demuestra que el medio utilizado para anunciar los servicios del pre-universitario no es el correcto. Incluso la carencia de relación entre el imago tipo y asesoría estudiantil es evidente, todo esto con el objetivo de conocer si la empresa requiere o no el diseño de estrategias enfocadas a la difusión de un anuncio hacia target. Es por ello que se ratifica el mencionado requisito de esquematizar un conjunto de estrategias orientadas a la comunicación mediante medios masivos y alternativos, delimitando los procesos en base al producto de la encuesta para asegurar una mejora en el indiscutible bajo nivel de impacto en la mente se los consumidores perteneciente a un conjunto de personas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TEMA.

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PRE-UNIVERSITARIO CAPEI DE LA CIUDAD DE QUITO – ECUADOR.”

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Implementar un plan de estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento del Pre-Universitario CAPEI en la ciudad de Quito.

4.3. INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la civilización la expresión ha sido un hábito debido a la necesidad de informar a un conjunto de personas, es por eso que la publicidad históricamente representa una iniciativa valedera para difundir la existencia de bienes o servicios. En la actualidad se puede apreciar el avance de la comunicación, existen varias formas de anunciar que permiten difundir un mensaje de forma eficiente, tanto de masiva como alternativamente, como la televisión, radio, internet, personas, anuncios, volantes, noticias, entre otros; en este escenario depende el tipo de medio para apreciar un nivel de impacto, mientras mayor sea, la publicidad predominará significativamente en los consumidores, consecuentemente el anuncio de un servicio está directamente relacionado con la economía de la sociedad, es por eso que el reflejo de una aplicación ética y estructurada en la comunicación proporciona a una organización el impacto seguro en la mente de los consumidores.

Enfocando la importancia de comunicar a un segmento de mercado con los servicios del Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI, se observa la imperiosa necesidad de un esquema que contenga estrategias diseñadas con la información arrojada, produciendo procesos encaminados para obtener las respuestas que el establecimiento busca ante la ausencia de procedimientos enfocados al anuncio de los

servicios que el instituto ofrece, teniendo como respuesta el escaso privilegio en la mente de los consumidores que tiene la marca.

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La escasa utilización de medios masivos y alternativos de comunicación es evidente, es por eso que la presente propuesta contiene un plan claramente definido en base a los resultados arrojados por parte del mercado. En primer lugar la marca no es reconocida en el público objetivo, además el pre-universitario se enfrenta a un target que requiere de asesoría estudiantil, precisamente porque las exigencias cognitivas han venido mostrando un crecimiento considerable para aprovecharlo y manejarlo como una oportunidad de actuación en la población segmentada, la competencia muestra un nivel moderado, ya que el mercado al que este tipo de organización con actividades y nicho común, tienen como ya se ha mencionado que el público objetivo está dispuesto a contratar educación académica.

La manera más adecuada de aumentar el posicionamiento es contemplar los elementos de la comunicación mix: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, obviamente cada uno contiene diferente forma de aplicación, objetivo, diseño y costo. A continuación se presenta detalladamente un conjunto de estrategias comunicacionales para el pre-universitario Capei, en función a toda la información obtenida mediante la metodología dictada en el presente estudio.

4.4.1. Estrategia 1: relaciones públicas mediante un identificador visual

Objetivo: Rediseñar el identificador visual, con el fin de aumentar el nivel de posicionamiento en el público meta del Pre-universitario “Capei”.

Descripción: Durante el marco metodológico del presente estudio se puede observar la escasa relación generada en el mercado objetivo entre el imago tipo y la asesoría estudiantil que el instituto ofrece, este bajo reconocimiento del tipo de servicio que el establecimiento brinda es una razón por la cual el posicionamiento en la mente del consumidor es baja.

Diseño: A continuación se expone el imago tipo actual de la empresa y la propuesta financiera de un re-diseño del identificador visual:

Gráfico N. 16: Imago tipo actual de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

La propuesta del Imagotipo, contiene 2 variables que fueron estudiadas las cuales son, el color y la imagen, a continuación la explicación de los elementos mencionados:

Tabla N 14: Variables estudiadas del imagotipo

VARIABLES ESTUDIADAS		
Color 1	Color 2	Imagen
Pantón: PMS 295	Pantón: PMS 130	
Este color se lo asocia con la estabilidad, representa lealtad, confianza, sabiduría, conocimiento, integridad, fe, verdad, entre otras, al contrario de los pigmentos emocionalmente calientes como el rojo, naranjo o amarillo, el tono azul oscuro va ligado a la inteligencia y consciencia, es por ello que se seleccionó la utilización del mismo, ya que se relaciona con la asesoría estudiantil que el instituto ofrece.	Simboliza luz, alegría, felicidad y energía, el amarillo claro es un reclamo de atención ante los ojos, es por ello el color de los taxis, razón por la cual se optó por un amarillo bajo ya que no se desea provocar un efecto perturbador o inquietante	Es importante mencionar que la mayoría de las actividades diarias que el instituto desempeña son enfocadas a la nivelación de los estudiantes para el ingreso a universidades, se intenta representar en el identificador visual hacia donde van encaminados los resultados ofrecidos, es decir hacia la obtención de un puesto en un establecimiento académico.

Gráfico N. 17: Propuesta del Imago tipo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Fecha de inicio:	Lunes 06 de junio del 2016		
Fecha de terminación:	Indefinido		
Responsable:	Profesor auxiliar 2		
Valor financiero:	Rediseño	\$25	(Anexo3)
	Publicidad en Facebook	\$775	(Anexo 5)
	Total:	\$800	

4.4.2. Estrategia 2: publicidad en internet

Objetivo: Utilizar la página web como medio de publicidad masivo para garantizar la cobertura del mercado objetivo del Instituto “Capei” en la ciudad de Quito-Ecuador.

Descripción: Entre los muchos medios de comunicación disponibles para difundir, el que puede garantizar mayor impacto en el nicho de mercado es el internet, mediante páginas web, la cual asegurará al mismo tiempo el uso de redes sociales.

Diseño: La presente página web es un boceto, creada en el sitio http://www.webnode.es/?utm_source=text&utm_medium=footer&utm_campaign=free1&utm_content=wnd2, es una aplicación para crear páginas de forma gratuita, si bien es cierto hay personas que diseñan sitios web con una mejor imagen y dinámica es importante mencionar que el dominio propio brinda un mejor lugar el momento de que un usuario del internet solicite los servicios del pre-universitario.

Por otro lado el incremento de vehemencia en las redes sociales es también importante en el presente estudio, el instituto cuenta con un espacio en las redes sociales a través de Facebook y Twitter, pero el manejo de las mismas es insuficiente.

Gráfico N. 18: Bosquejo Página web



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 19: Estado actual de la página en Twitter



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 20: Estado actual de la página en Facebook

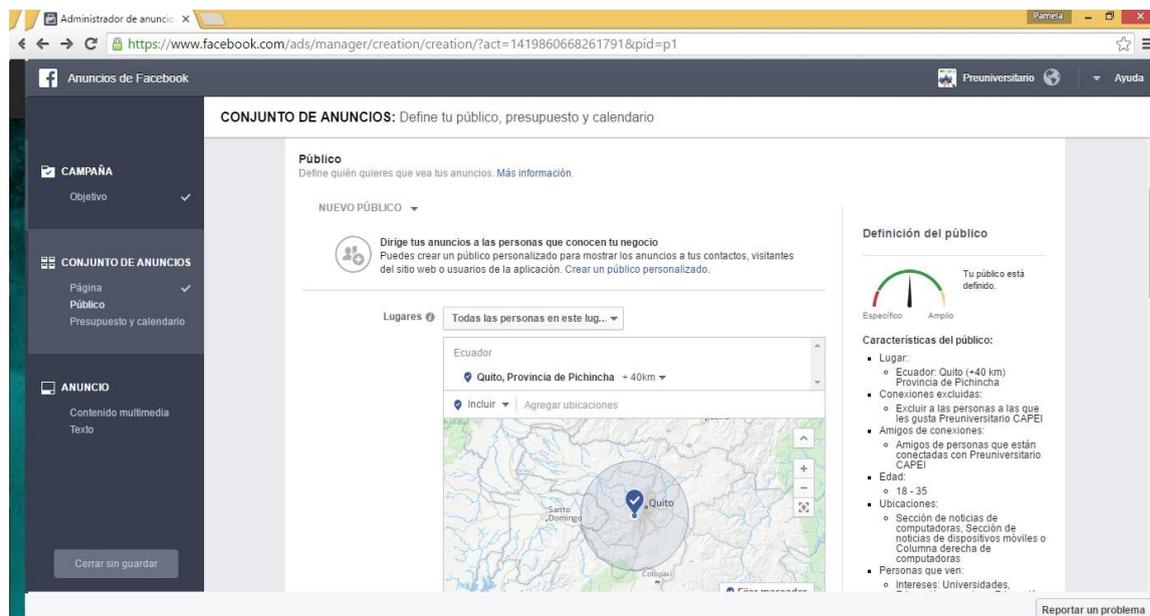


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Se observa que el tipo de red social que más oportunidad de mercado tiene actualmente es en Facebook, por lo que se procederá a proponer la manera en la que el establecimiento pueda difundir información con mayor impacto en las redes sociales.

Como se puede apreciar, la actual página en Facebook tiene 1366 “Me gusta”, la interacción es casi nula, y el promedio de días para responder cualquier requerimiento es de 63 días son índices altos para evidenciar que el sitio se encuentra parcialmente optimizado y necesita la imperiosa promoción; hay que tomar en cuenta que se dispone un número considerable de personas que siguen al pre-universitario lo cual representa una ventaja para poder trabajar, por tanto se aspira anunciar con más intensidad las promociones del instituto y conocer su valor financiero.

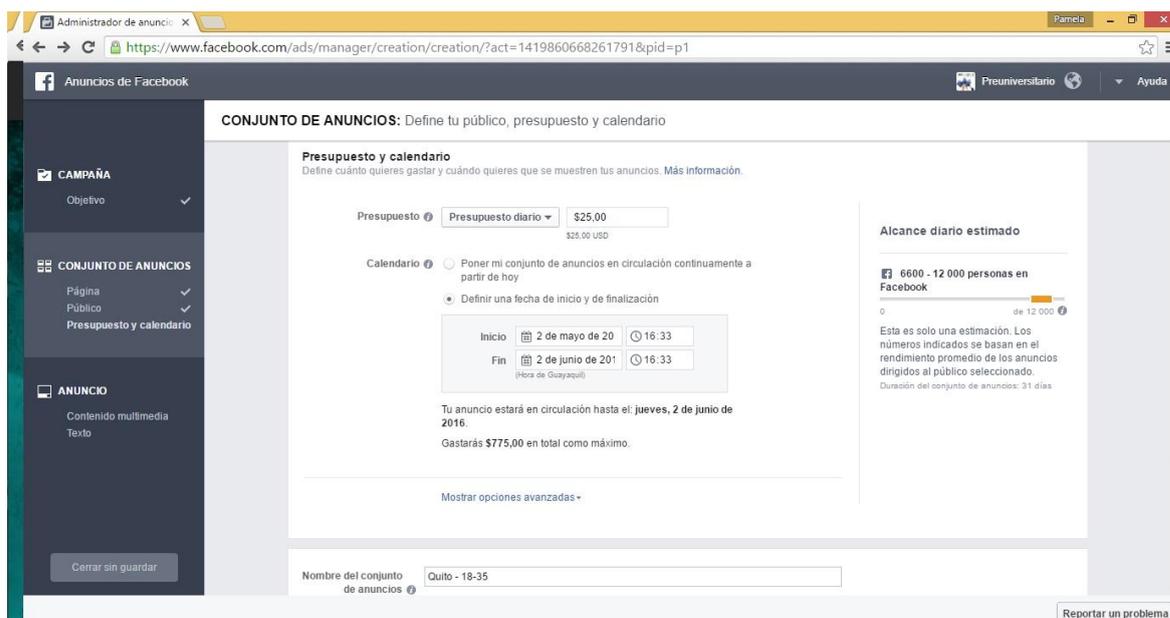
Gráfico N. 21: Creación de un anuncio en Facebook, segmentación



Fuente: Investigación de Campo

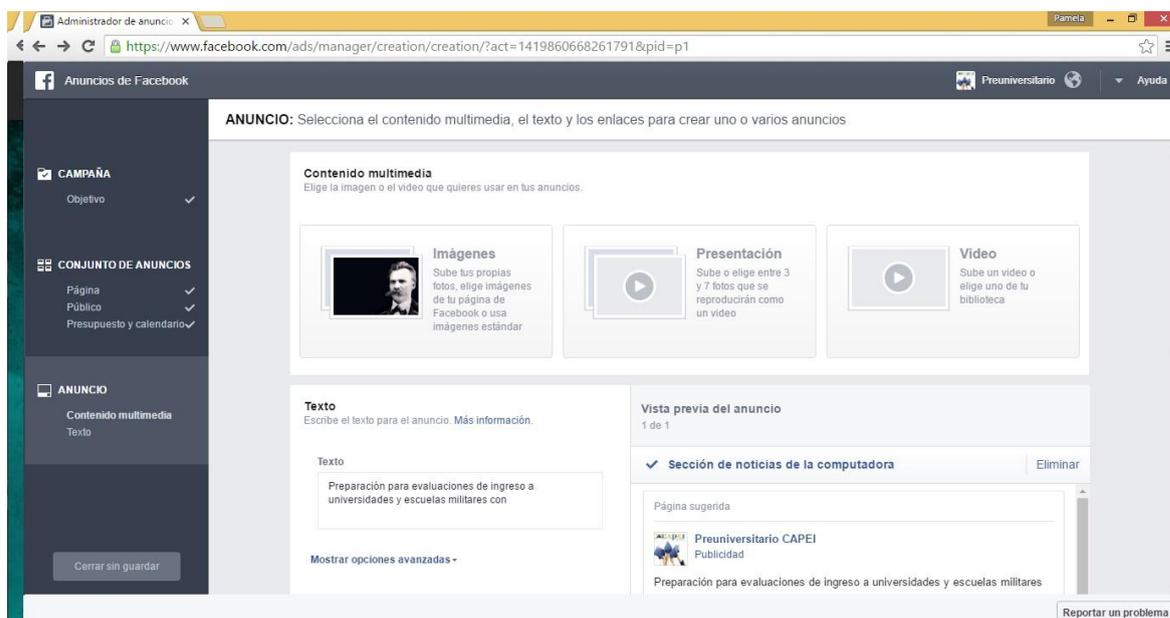
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 22: Creación de un anuncio en Facebook, presupuesto y fechas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 23: Creación de un anuncio en Facebook, contenido multimedia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Diseño:

Fecha de inicio: Lunes, 08 de febrero del 2016

Fecha de terminación: Viernes, 12 de febrero del 2016

Aplicación:

Fecha de inicio : Lunes, 15 de febrero del 2016

Fecha de terminación: Indefinido

Responsable: Profesor auxiliar 2

Costo:	Boceto	\$12,00	
	Mantenimiento	\$45,80	
	Página web	\$360,50	Anexo 4
	Total	\$418.30	

4.4.3. Estrategia 3: elaboración de dípticos y trípticos

Objetivo: Diseñar dípticos y trípticos como medio de publicidad alternativo para incrementar el posicionamiento en la mente del mercado meta del instituto.

Descripción: Los resultados arrojados de la presente investigación muestra la inclinación del mercado hacia la repartición de alternativas volantes con un 17%, como medio de comunicación alternativo, esta respuesta sugiere que se apliquen procedimientos de difusión como se muestra a continuación y es por ello que se ha cotizado la realización de 1000 ejemplares de dípticos y 1000 ejemplares de trípticos en papel couché.

Gráfico N. 24: Bosquejo de díptico anverso



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 25: Bosquejo de díptico reverso

<p>QUERIDOS ESTUDIANTES!</p> <p>El pre-universitario CAPEI, ofrece servicios de asesoría académica, contamos con el personal adecuado para poder brindar bases cognoscitivas sólidas, y asegurar el ingreso del estudiante a la entidad educativa deseada, hoy en día se puede apreciar la alta competitividad en el área de la educación, además del cambio constante en el manejo de procesos gubernamentales para el ingreso a entidades públicas y privadas.</p> <p>Nuestros profesores, la base de nuestros servicios...!</p>	<p>CAPEI ES ASESORIA ESTUDIANTIL</p> <p>Contamos con una impartición cognoscitiva de calidad, ofrecemos horarios cómodos para los estudiantes, además de los precios accesibles, finalmente somos el único instituto en la ciudad que brindamos garantía de puntaje de exámenes de ingreso a universidades.</p> <table border="0"><tr><td> CALIDAD 30 clases x aula 1ra semana GRATIS</td><td> PRECIOS ACCESIBLES Pagos Mensuales Al contado: 10% descuento</td></tr><tr><td> HORARIO FLEXIBLE De 09:00 – 11:00 De 15:00 – 17:00 De 17:00 – 19:00</td><td> PROFES G.A.R Ex Bacheliores Ex Políticos</td></tr></table> <p> http://preuniversitario-capei.webnode.es/</p>	 CALIDAD 30 clases x aula 1ra semana GRATIS	 PRECIOS ACCESIBLES Pagos Mensuales Al contado: 10% descuento	 HORARIO FLEXIBLE De 09:00 – 11:00 De 15:00 – 17:00 De 17:00 – 19:00	 PROFES G.A.R Ex Bacheliores Ex Políticos
 CALIDAD 30 clases x aula 1ra semana GRATIS	 PRECIOS ACCESIBLES Pagos Mensuales Al contado: 10% descuento				
 HORARIO FLEXIBLE De 09:00 – 11:00 De 15:00 – 17:00 De 17:00 – 19:00	 PROFES G.A.R Ex Bacheliores Ex Políticos				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

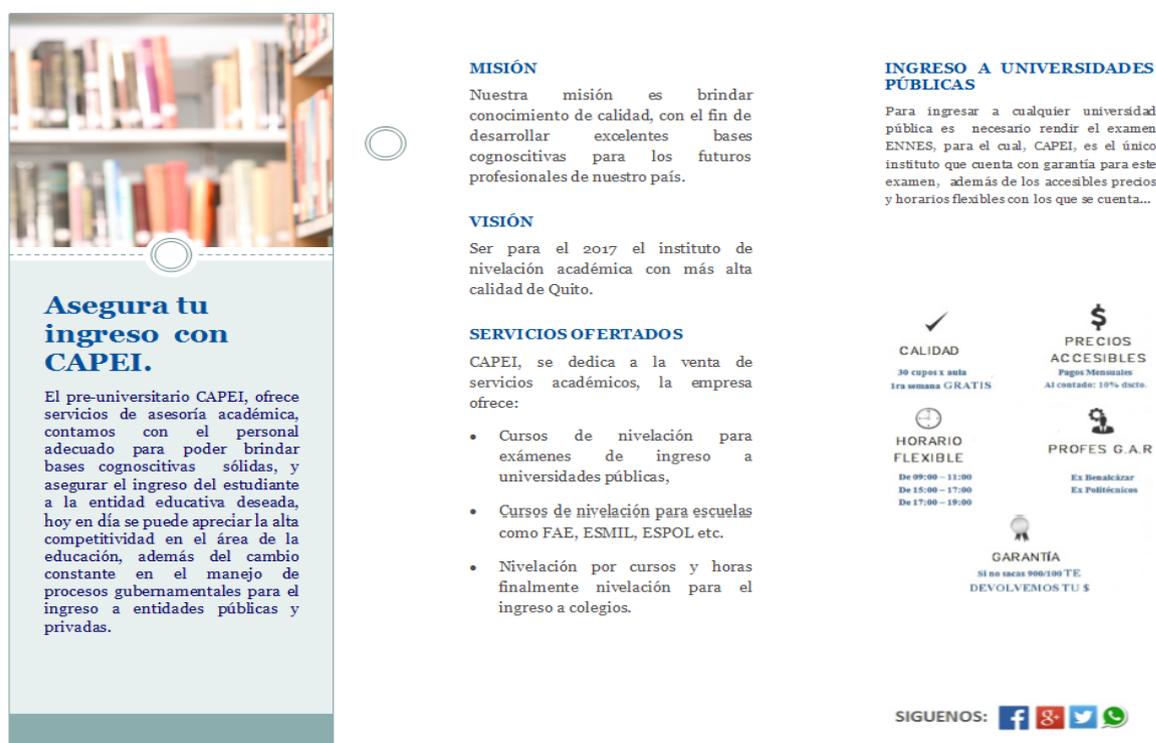
Gráfico N. 26: Bosquejo de tríptico anverso



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 27: Bosquejo de tríptico reverso



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Fecha de inicio:	Lunes, 11 de enero del 2016, dípticos		
	Lunes, 11 de julio del 2016, trípticos		
Fecha de terminación:	Hasta agotar stock		
Responsable:	Director académico		
Cantidad:	1000 trípticos		
	1000 dípticos		
Valor financiero:	Trípticos	\$165,00	(Anexo 6)
	Dípticos	\$150,00	(Anexo 7)
	Repartición	\$25,00	
	Total:	\$350,00	

4.4.4. Estrategia 4: promoción directa con el 50% de descuento

Objetivo: Impulsar la promoción directa simple mediante la repartición de 20 cupos de inscripción con el 50% de descuento en cada uno, con el fin de promover el flujo de estudiantes en el pre-universitario “Capei”

Descripción: Para impulsar una promoción en los procesos hay que delimitar el tiempo de la aplicación, porque requiere de una inversión financiera limitada, es por eso que se sugiere una programación de cursos a mitad de precio en fechas estratégicas para garantizar más tiempo de estadía en el instituto por parte del alumno incrementando las posibilidades de ingreso al estudiante, mediante un plan de aplicación, tomando en cuenta que los mismos deben cumplir las condiciones planteadas que se expone también, a continuación, para formar parte de la propuesta.

Diseño:

La promoción expenderá 20 cupos de 2x1 que representa 40 alumnos, cada curso tiene un valor de \$294,00, durante 6 meses, y se ofrece una garantía de 920 en el examen, es decir que la inversión que el instituto hace para poder ofrecer la presente promoción es

de $(\$294,00 * 20 \text{ cupos}) = 5880,00 * (-50\%) = \$2940,00$. Esta campaña debe ser lanzada en el 5to mes de clases con duración máxima hasta el cuarto mes. Solo será aplicada en los cupos para los cursos de preparación y nivelación del ENNES, a continuación se expone como es la ficha de información al público y como quedaría el momento de aplicar la posible oferta al mercado. El material tiene su valor íntegro e individual.

Gráfico N. 28: Ficha actual de promoción



CURSO	HORARIO	DURACIÓN	GARANTÍA	MENSUAL	TOTAL	INICIA
UNIVERSIDAD DEL ESTADO	Lunes a Viernes 9 a 11 am ☐	5 meses	920/1000	\$49	\$294	1 FEB
	3 a 5 pm ☐	4 meses	900/1000	\$49	\$245	7 MAR
	5 a 7 pm ☐	3 meses	n/d	\$49	\$196	4 ABRIL
	Sábados y Domingos 9 a 13	2 meses	n/d	\$55	\$165	2 MAYO
		1 mes	n/d	\$75	\$150	30 MAYO
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	Lunes a Viernes 9 am a 13 pm ☐ 3 a 7 pm	3 meses	n/d	\$100		

- **PROFESORES POLITÉCNICOS miembros del G.A.R.**
 - **PROFESORES EX BENALCÁZAR.**
 - RESOLUCIÓN DE EXÁMENES ANTERIORES.
 - SÓLO 25 CUPOS DISPONIBLES EN CADA AULA (no más!)
- Primera semana **GRATIS**; si le convence la calidad del curso hace la inscripción.

Dirección: Av. América N28-18 y Av. 18 de Septiembre, Quito Quito- Riobamba-Ambato-Ibarra-Tulcán-Esmeraldas
Teléfonos: 3 216 134 / 0995 805 528

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Gráfico N. 29: Ficha con la promoción incluida



CAPEI
Pre-universitario





CALIDAD



PRIMERA SEMANA GRATIS



PRECIOS ACCESIBLES



HORARIO FLEXIBLE



GARANTÍA



PROFES G.A.R.

CURSO	HORARIO	DURACIÓN	GARANTÍA	MENSUAL	TOTAL	INICIA
UNIVERSIDAD DEL ESTADO	Lunes a Viernes	5 meses	920/1000	\$ 49	\$ 294	01-feb
	9 a 11 am ó	4 meses	900/1000	\$ 49	\$ 245	07-mar
	3 a 5 pm ó	3 meses	n/d	\$ 49	\$ 196	04-abr
	5 a 7 pm ó	2 meses	n/d	\$ 55	\$ 165	02-may
	Sábados y Domingos 9H00 a 13H00	1 mes	n/d	\$ 75	\$ 150	30-may
ESCUELAS MILITARES Y POLICIALES	Lunes a Viernes 9 am a 13 pm ó 3 a 7 pm	3 meses	n/d	\$ 100		

<http://preuniversitario-capei.webnode.es/>



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Fecha de inicio:	Lunes, 04 de julio del 2016		
Fecha de terminación:	Hasta agotar stock		
Responsable:	Director académico		
Cantidad:	20 cupos		
Costo:	Descuento*	\$2940,00	Anexo 6
	Difusión en Fb	\$0,00	
	Total	\$2940,00	

*Descuento de los 20 cupos $\$294 \times 20 = \$5880,00 / 2 = 2940$

4.4.5 Estrategia 5: promoción de distribución de esferos

Objetivo: Implementar una promoción directa complementaria mediante el obsequio de esferos para aumentar el impacto de la marca en el público objetivo del pre-universitario “Capei”

Descripción:

Es importante mencionar que la presente propuesta trata de otorgar una herramienta académica a los clientes del instituto, con el fin de obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor, el uso de dicho instrumento debe ser frecuente para asegurar su impacto, en el caso de los alumnos, un esfero.

Diseño:

El esfero promocional, esta cotizado en el anexo 8 del presente estudio, a continuación un ensayo del mismo.

Gráfico N. 30: Prototipo de esfero



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

La disposición de esferos se lo hará a inicios de clases, con una cantidad de 500 esferos, dicha repartición se llevara a cabo en el principio de cada curso, es decir 100 cada mes, dando un trato más acentuado en los alumnos pertenecientes a la preparación “Ennes”

Tabla N 15: distribución de esferos

ESTRATEGIA 5: PROMOCIÓN DE DISTRIBUCION DE ESFEROS					
Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Cantidad	Costo	
				Detalle	Valor
Lunes, 01 de febrero del 2016	Sábado, 06 de febrero del 2016	Profesor auxiliar 1	500	Esferos	\$ 240,00
Lunes, 07 de marzo del 2016	Sábado, 12 de marzo del 2016			Difusión en las redes	\$ -
Lunes, 04 de abril del 2016	Sábado, 09 de abril del 2016				
Lunes, 02 de mayo del 2016	Sábado, 07 de mayo del 2016				
Lunes, 06 de junio del 2016	Sábado 11 de junio del 2016				
				Total	\$ 240,00

De todos los precios dispuestos por la empresa a la cual se cotizo las opciones de mejor calidad, estos instrumentos académicos deben mostrar mayor durabilidad para la influencia positiva en los estudiantes de la presente estrategia.

4.4.6. Estrategia 6: promoción obsequio de carpetas

Objetivo: Efectuar el obsequio de carpetas mediante la promoción directa complementaria con el fin de aumentar el nivel de influencia de la marca hacia el público objetivo del pre-universitario “Capei”

Descripción:

Se entiende que la organización carece de aplicaciones comunicacionales dentro de sus actividades, es por ello que el tipo de promoción directa para la difusión de un anuncio tiene resultados positivos para el instituto, a pesar de su elevado costo, los resultados que el mismo brinda contempla dicho valor como una inversión creando una ventaja en el posicionamiento con respecto a la mente del mercado meta.

Diseño:

La carpeta tendrá una medida de 310mm * 230mm, portando el identificador visual, con cartulina pagable 12, impresión off set, con los dos lados a color , bolsillo sencillo en la parte interior, incluye laminado mate y Uv selectivo, a continuación el bosquejo:

Gráfico N. 31: Prototipo de carpeta promocional



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Fecha de inicio:	Lunes 04 de julio del 2016		
Fecha de terminación:	Hasta agotar stock		
Cantidad:	1000 carpetas		
Responsable:	Director académico		
Valor financiero:	Carpetas:	\$640,00	(Anexo 9)
	Difusión en las redes:	\$0,00	
	Total:	\$640,00	

La empresa dispone de varios precios que el mercado ofrece para el diseño e impresión de carpetas, se sugiere optar por la opción de más alta calidad así el precio se muestre ligeramente elevado.

4.4.7. Estrategia 7: capacitación en ventas

Objetivo: Implementar la fuerza de ventas mediante la capacitación al personal, con el fin de garantizar un mejor servicio a los clientes del instituto “Capei” de la ciudad de Quito-Ecuador.

Descripción:

La aplicación de capacitación de personal dentro del instituto, es necesario debido al aporte que esta estrategia puede brindar a la organización, ya que el talento humano al mostrarse preparado desarrollará de manera eficaz las actividades relacionadas a su puesto de trabajo y su entorno laboral. Adicionalmente es importante considerar que al aumentar las competencias de los colaboradores, podría aparecer como un gasto financiero elevado, pero los perfiles encaminados a los procesos de la empresa muestran necesidades satisfechas además del desarrollo de aprendizaje y habilidades en los colaboradores. El presente plan de capacitación al personal será dirigido a los miembros del establecimiento es decir, profesores auxiliares y autoridades.

Diseño:

Se trata de acoplar la capacitación al personal en horas libres y en los recesos académicos previstos en la planificación anual de actividades, lo cual permitirá asegurar el impacto en los colaboradores, en las áreas pertenecientes a; servicio al cliente, recursos humanos y ventas, las mismas que están relacionadas estrechamente con las actividades diarias del establecimiento.

Tabla N 16: Plan de capacitación CAPEI

PLAN DE CAPACITACIÓN							
Miembros	Tema	Capacitador	Duración	Lugar	Costo	F.I	F.T
Profesores auxiliares y director	Recursos Humanos	BBTraining	8 horas	Instalaciones CAPEI	\$360	11-jul-16	17-jul-16
Profesores auxiliares y director	Servicio al cliente	BBTraining	8 horas	Instalaciones CAPEI	\$360	15-ago-16	21-ago-16
Profesores auxiliares y director	Ventas	BBTraining	8 horas	Instalaciones CAPEI	\$360	05-sep-16	11-sep-16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Tabla N 17: Capacitación en ventas

ESTRATEGIA 7: CAPACITACIÓN EN VENTAS					
Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Cantidad	Costo	
				Detalle	Valor
Lunes, 11 de julio del 2016	Domingo, 17 de julio del 2016	Director académico	3	Capacitación 1	\$ 360,00
Lunes, 15 de agosto del 2016	Domingo, 21 de agosto del 2016			Capacitación 2	\$ 360,00
				Capacitación 3	\$ 360,00
				Refrigerio	\$ 144,00
Lunes, 05 de septiembre del	Domingo, 11 de septiembre del			Total	\$ 1.224,00

4.4.8. Estrategia 8: relaciones públicas

Objetivo: Establecer alianzas estratégicas con los establecimientos educativos en la zona universitaria de la ciudad de Quito- Ecuador.

Descripción: Se propone una alianza estratégica con los Rectores de las entidades educativas que pertenecen al segmento de mercado al cual se dispone los esfuerzos del instituto, con el fin de obtener una demanda masiva, incrementando con ello la cobertura.

Tabla N 18: Establecimientos educativos ubicados en la zona universitaria de la ciudad de Quito

		LISTA PARA EL DESARROLLO DE ALIANZA ESTRATÉGICA CON COLEGIOS LOCALES		
Colegio	Rector	Teléfono	Método	Fecha
Benalcazar	Dr. Raúl Gordon	2435313	Por escrito	Lunes 12 de Septiembre
La Presentación	Hermana Blanca Segura	2567002	Por escrito	Lunes 12 de Septiembre
Mejía	Dr. Eduardo Arias	2565818	Por escrito	Lunes 12 de Septiembre
Montufar	Lic. José Marin	3130303	Por escrito	Lunes 12 de Septiembre
Sagrados Corazones	Mg. María Girón	2256849	Por escrito	Martes 13 de Septiembre
San Gabriel	Rvdo. Padre Rolando Calle	2559372	Por escrito	Martes 13 de Septiembre
Simón Bolivar	Mg. Marina Ramírez	3947180	Por escrito	Martes 13 de Septiembre
Dillon	Ing. David Castro	2564005	Por escrito	Martes 13 de Septiembre
Espejo de Mujeres	Mg. Miriam Robalino	6041709	Por escrito	Miércoles 14 de Septiembre
Fransisca de las Llagas	Mg. Estela Torres	2523664	Por escrito	Miércoles 14 de Septiembre
La providencia	Sor. María Elena Díaz	2957903	Por escrito	Miércoles 14 de Septiembre
Liceo Matovelle	Mg. Miriam Caiza	2421378	Por escrito	Miércoles 14 de Septiembre
Luigui Galvani	Dr. Luis Enrique	2505093	Por escrito	Jueves 15 de Septiembre
Cardenal de la Torre	Ing. Rodrigo Balseca	6014189	Por escrito	Jueves 15 de Septiembre

Fuente: Ministerio de educación

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

Tabla N 19: Programas de estrategia 8

PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA 8					
Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Colegios	Costo	
				Detalle	Valor
Lunes, 12 de septiembre del 2016	Martes, 13 de septiembre del 2016	Director académico	Benalcázar, La presentación, Mejía, Montufar	Viáticos	\$ 50,00
Miércoles, 14 de septiembre del 2016	Jueves, 15 de septiembre del 2016		Sagrados Corazones, San Gabriel, Simón Bolívar y Dillon	Impresiones	\$ 10,00
Viernes, 16 del 2016	Lunes, 19 de septiembre del 2016		Espejo de mujeres, Fransisca de las Llagas, La providencia, Liceo Matovelle	Carpetas	\$ 14,00
				Total	\$ 74,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

4.5. PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla N 20: Plan operativo 2016 para el instituto "Capei"

								
PLAN OPERATIVO ANUAL COMUNICACIONAL PARA EL INTITUTO CAPEI 2016								
N.-	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	PRESUPUESTO	CANTIDAD	RESPONSABLE	MODO DE VERIFICACIÓN
1	Rediseño de imogotipo	Implementar un plan de estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento del Pre-Universitario CAPEI en la ciudad de Quito.	06-jun-16	18-jun-16	\$ 800,00	1	Profesor auxiliar 2	% de reconocimiento de marca con servicios educativos
2	Publicidad con Página Web		08-nov-16	13-nov-16	\$ 418,30	1	Profesor auxiliar 2	# de visitas
3	Diseño e impresión de 1000 dípticos y 1000 trípticos		11-ene-16	30-ene-16	\$ 350,00	1000 dípticos	Profesor auxiliar 1	# de alumnos ingresados por "Volantes" en la inscripción
			11-jul-16	30-jul-16		1000 trípticos		
4	Promocion directa simple a mitad de precio		04-ene-16	09-ene-16	\$ 3.710,00	20 cupos	Director académico	#alumnos ingresados en el mes de febrero 2017
5	Promoción directa complementaria mediante regalo de esferos		01-feb-16	06-feb-16	\$ 240,00	100	Profesor auxiliar 1	Δ# Alumnos
			07-mar	12-mar-16		100		
			04-abr-16	09-abr-16		100		
			02-may-16	02-may-16		100		
			06-jun-16	10-jun-16		100		
6	Promoción directa complementaria obsequiando carpetas		04-jul-16	22-dic-16	\$ 640,00	1000	Profesor auxiliar 1	Δ# Alumnos
7	Capacitación al talento humano en Recursos Humanos		11-jul-16	17-jul-16	\$ 360,00	1 capacitación	Director académico	% de aprobación en la retroalimentación
	Capacitación al talento humano en Servicio al cliente	15-ago-16	21-ago-16	\$ 360,00	1 capacitación	Director académico	% de aprobación en la retroalimentación	
	Capacitación al talento humano en ventas	05-sep-16	11-sep-16	\$ 360,00	1 capacitación	Director académico	% de aprobación en la retroalimentación	
8	Establecimiento de alianzas estratégicas con los establecimientos educativos	12-sep-16	15-sep-16	\$ 74,00	12 oficios	Director académico	# de oficios recibidos	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Pamela Boezio Bernal

CONCLUSIONES

- El Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI cuenta con un débil reconocimiento social de la marca, lo cual permite distinguir la ausencia de estrategias comunicacionales a través de medios masivos y alternativos, por lo que se ha motivado el crecimiento vertiginoso de la competencia en la ciudad de Quito.
- El mercado meta del instituto CAPEI muestra la escasa relación entre el nombre del establecimiento con los servicios educacionales que este brinda, lo cual ha impedido fortalecer la participación del establecimiento en el público objetivo, local regional y nacional.
- El pre-universitario cuenta con la ventaja de encontrar en el mercado una demanda insatisfecha creciente alrededor de asesoría estudiantil, debido a los cambios permanentes en el marco jurídico contemplado por el Ministerio de educación, así como también mejorar las condiciones de ingreso a establecimientos académicos tanto públicos como privados.
- El impetuoso crecimiento del Internet se ha propagado y popularizado en los últimos años a nivel mundial, lo cual ha supuesto un cambio trascendental en el mundo de la comunicación; los jóvenes encuestados que oscilan entre los 12 a 25 años, comprueban la inclinación hacia el medio mencionado, por lo tanto hace entrever que en la actualidad es muy frecuentado en el mercado meta del Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI.
- La ausencia de un plan de comunicación estratégico en el instituto CAPEI ha originado una transferencia inadecuada de información hacia los clientes potenciales; en ese sentido es importante mencionar que la tarea de difundir se vuelve un reto cada vez más imperativo, debido al actual proliferamiento de medios masivos y alternativos.

RECOMENDACIONES

- La evidente carencia de posicionamiento que presenta el Centro de capacitación y preparación de ingreso CAPEI, permite recomendar el planteamiento de procesos encaminados a la comunicación estratégica dirigidas al público meta, con el fin de garantizar una mayor influencia de la marca generado por el servicio educativo ofertado al consumidor.
- El incorrecto direccionamiento generado por la marca, causa la pérdida del concepto educativo del instituto, es por ello que se sugiere el re-diseño del identificador visual de la empresa, adicionalmente se aspira que la propuesta comunicacional facilite la adecuada identificación de la cantidad, calidad, precio, entre otras características del servicio ofertado, incentivando así la decisión de compra del consumidor.
- El instituto cuenta con un mercado amplio que demanda asesoría estudiantil, la empresa requerirá por tanto monitorear las decisiones gubernamentales que influyen en el funcionamiento del sector educativo, con el fin de adaptar el servicio en los distintos niveles académicos, aprovechando de esta manera la ventaja competitiva detectada.
- Al visualizar el internet como medio de comunicación que utilizan los jóvenes estudiantes con mayor frecuencia, se sugiere el diseño e implementación de una página web, además de la constante actualización de información en las redes sociales, lo cual sería una forma efectiva y dinámica para la difusión de anuncios para el Centro de Capacitación y Preparación de Ingreso CAPEI
- La aplicación inmediata del plan operativo anual comunicacional del pre-universitario CAPEI resulta trascendental en atención a las necesidades contemporáneas y a las formas de anunciar los servicios de nivelación académica que el instituto ofrece, con eficiencia, eficacia y rentabilidad tanto económica como social.

BIBLIOGRAFÍA

- Pujol, B. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Beltrán, R. (2006). Creatividad Publicitaria. México : Trillas .
- Gloria, C. (2000). Posicionamiento en el caso latinoamericano . Bogotá : Mc Graw-Hill
- Inmaculada Aragón, R. b. (2011). Innovación en investigación de mercados . México: AlfaOmega.
- Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). Marketing Estretégico. Madrid: McGraw Hill .
- Selva, J. M. (2005). Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediada empresa. Madrid: Prentice Hall .
- Trespacios, J., Vázquez, R. & Bello, L. (2005). Investigación de mercado. Madrid: Paraninfo.

Webgrafía

<http://www.dmedia.net/help/pantone.html>

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXOS

Anexo N. 1: Diseño de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
Ingeniería de Empresas-Modalidad Dual
ENCUESTA



OBJETIVO:

Determinar características específicas relacionadas con el posicionamiento del instituto Pre-Universitario CAPEI.

INFORMACIÓN GENERAL

- **Edad comprendida entre**
 12 a 18 años 18 a 25 años 25 a 35 años De 35 en adelante
- **Sexo:**
 Femenino Masculino

CUESTIONARIO:

1. ¿Con que usted relaciona el nombre CAPEI?

Transporte ___ Seguros ___ Almacén de ropa ___
 Servicios Educativos ___ Restaurante ___ Otro (Especifique) _____

2. ¿Identifica usted este Logotipo?



Si ___ No ___

3. ¿Cuándo piensas en un Instituto que le brinde Asesoría estudiantil, cuál es el primero que viene a su mente?

Newton ___ Hawking ___ Cenec ___
 Crecer ___ Newman ___ Otro (Especifique) _____

4.- En base a la respuesta anterior. ¿Cuál es la característica principal que viene a su mente acerca de estos institutos?

Buena enseñanza ___ Puntualidad ___ Precios accesibles ___
 Docentes calificados ___ Buenos resultados ___ Otro (Especifique) _____

5. ¿Con que frecuencia usted asiste a un tipo de asesoría estudiantil?

Muy Frecuentemente ___ Frecuentemente ___ Pocas veces ___
 Nunca ___

6. ¿Qué busca usted el momento de asistir a un tipo de asesoría estudiantil?

Calidad ___ Flexibilidad ___ Tareas diarias ___
 Puntualidad ___ Cómodos horarios ___ Otro (Especifique) _____

7. ¿Cuál es el medio de comunicación más habitual que usted escogería para buscar información?

TV ___ Radio ___ Redes sociales ___
 Página Web ___ Banners ___ Otro (Especifique) _____

8.- ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para encontrar el tipo de servicio de asesoría estudiantil?

Radio ___ Volantes ___ Gigantografías ___
 Redes Sociales ___ Página Web ___ Otro(Especifique) _____

9. ¿En que casos usted contrataría los servicios de asesoría estudiantil?

Supletorio ___ Examen Final ___ Nivelación ___
Otro (Especifique).....

Lugar de la encuesta: _____

Fecha: _____

Firma: _____

GRACIAS POR SU COLABROACIÓN

Anexo N. 2: Entrevista al gerente propietario del pre-universitario capei

**ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DEL PRE-UNIVERSITARIO
CAPEI PARA CONOCER SU OPINION SOBRE EL ACTUAL
FUNCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS INTERNOS Y EL MODO DE**

Objetivo: La aplicación de la presente investigación es conocer la opinión del gerente con respecto al funcionamiento actual de la empresa y el manejo interno de difusión.

Dirigido a: Ing. Miguel Ángel Cabezas Félix, Gerente propietario del Pre-universitario CAPEI.

DESARROLLO

P: ¿Con cuántos alumnos empezó Capei? Y en qué fecha?

P: ¿Con cuántos alumnos dispone Capei actualmente?

P: En épocas altas y bajas Cuál es el promedio de estudiantes con el que el instituto dispone?

P: ¿De qué manera se ha manejado la publicidad actualmente?

P: ¿Cuál es la mejor característica de Capei?

P: ¿Qué falencia considera usted que CapeI tenga?

P: ¿Se considera amenazado por la competencia?

P: Que instituto es su mayor competidor?

P: Se siente amenazado o aventajado por parte del gobierno?

P: ¿Cuántos alumnos aproximadamente se fueron al extranjero gracias a Capei?

P: En qué fecha aproximadamente fue el primero?

P: Con quien trata más para ofrecer los servicios de Capei? Padres de familia, Estudiantes?

P: En que fechas u ocasiones el instituto Capei ofrece promociones, descuentos o algo similar?

P: Hace cuánto tiempo Capei se unió Capei a las redes sociales?

P: Dispone de una Página Web?

P: A qué mercado está dirigido el pre-universitario?

Anexo N. 3: Cotización rediseño del imago tipo



Riobamba, 19 de Abril de 2016

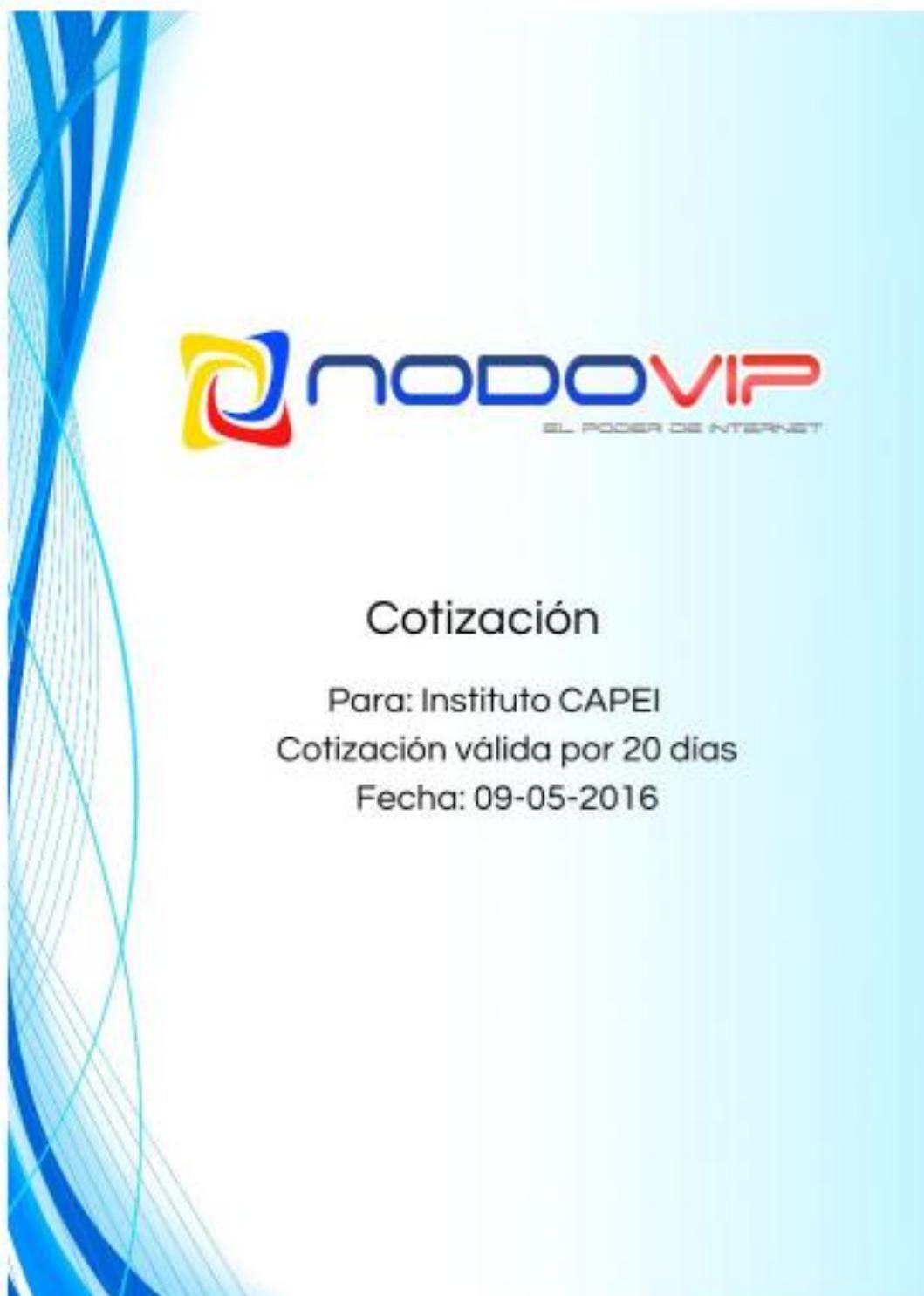
PROFORMA 023

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Rediseño de Logotipo	25,00
TOTAL		315,00

Precios no incluye IVA

israelcuenca.4@gmail.com / 0984035441 / San Antonio (vía a Guano) RIOBAMBA - ECUADOR

Anexo N. 4: Cotización página web



Nuestra empresa se especializa en hospedaje de sitios web, registro de dominios y servidores dedicados para el público latinoamericano además de ser una de las empresas que otorgamos Servicios de Soporte Técnico Especializado. Contamos con más de 15 años de experiencia en esta actividad y un personal altamente calificado.

Con cientos de sitios publicados en Internet, nuestra amplia experiencia nos favorece al momento de entregar soluciones y alternativas a nuestros clientes que desean tener presencia en Internet.

Ofertamos Servicios como:

- Hosting Compartido
- Servidores Dedicados Virtuales
- Servidores Dedicados Físicos
- Streaming de Audio y Video
- Sitios Web Personalizados y Profesionales
- Soluciones Informáticas Integrales
- Soporte Técnico Especializado
- Servicio de Datos Seguros (Sincronización con la Nube en su propio server)
- Instalación y Configuración de Infraestructuras de Redes Informáticas
- VoIP

¿Por qué escoger a NodoVIP?

No somos una empresa fantasma, las cuales luego de entregar el servicio desaparecen, nosotros entregamos GARANTÍA correctiva de todos nuestros proyectos y brindamos soporte y asesoría a nuestros clientes.

Tenemos la posibilidad de brindar a nuestros clientes los servicios Generales de redes, Web y soporte, de esta manera no tendrás estos servicios por separado los cuales cuando existe un problema la solución es más directa y efectiva, es importante tener estos servicios centralizados.

Contamos con la combinación perfecta que se necesita para obtener un servicio de calidad y una solución integral y efectiva.

Hemos diseñado, instalado, configurado, mantenido y gestionado sistemas de infraestructura de red, como la EERSA, ESPOCH, Termas de Papallacta, GeoLago, AECID, Notaría35, Hacker International, CEC, EPN, entre otras.

Por todo esto NodoVip, es la opción más idónea para el desarrollo informático de su empresa.

¡No pierdas tiempo y se parte de nuestros clientes satisfechos!

Tenemos el gusto de Ofertarle la siguiente Cotización basado en la necesidad de su Empresa de:

* Sistema de tickets de soporte tipo HelpDesk *

Opción 1: OTRS

Opción 2: WHMCS

Ambas opciones solucionan de forma bastante similar la parte de la gestión de los tickets, pero el WHMCS dispone además de un módulo de facturación que permite generar cobros por los eventos, además de que dispone de una interface mucho más moderna e intuitiva.

Costos:

* Infraestructura en la nube (ambas opciones): 635.40(anual)

(<https://client.nodovip.com/cart.php?pid=8>)

* Instalación (OTRS): 450.00(único)

* Instalación (WHMCS) (incluye licencia): 550.00(único)

* Configuración y puesta a punto (ambas opciones): 300.00(único)

* Capacitación máx 5 personas (ambas opciones): 250.00(único)

* Soporte técnico nivel 2 (ambas opciones) (opcional): 240.00(anual)

Costo total Opción 1 (OTRS): 1875.40(1° año) 875.40(2°, etc)

Costo total Opción 2 (WHMCS): 1975.40(1° año) 875.40(2°, etc)

Observaciones:

* OTRS es un sistema que se puede obtener de forma gratuita, pero que puede incluir costos para la instalación/uso de componentes que no son parte del sistema de core. Inicialmente, no se

* WHMCS es un sistema pagado y los costos mostrados incluyen todos los costos de licenciamiento asociados y todos los módulos que vienen con ello.

* Los valores marcados como (anual) se deben pagar por anticipado previo el respectivo periodo de servicio.

* Los valores marcados como (único) se deben pagar por una sola vez al inicio de los trabajos.

* Los costos totales incluyen el plan de soporte que si bien no es obligatorio, es fuertemente recomendado pues garantiza que los servicios y la infraestructura se encuentren al día en optimización y seguridad.

	NOMBRE DEL SERVICIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	PÁGINA WEB BÁSCA 2 MODULOS (IMAGENES - CONTACTO)	300.00	300.00
1	HOSTING PROFESIONAL BÁSICO 3 GB DE DISCO DISPONIBLE 100 CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICOS 5 BASES DE DATOS	48.00	48.00
1	INSTALACIÓN OTRS (UNA VEZ) VALIDO POR 1 AÑO	12.50	12.50

Los Valores no Incluyen impuestos.



Lic. Rafael González Torres

Anexo N. 5: Cotización redes sociales

Administrador de anuncio X

https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=1419860668261791&pid=p1

Anuncios de Facebook

Preuniversitario Ayuda

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

NUEVO PÚBLICO ▾

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio
Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. Crear un público personalizado.

Lugares **Todas las personas en este lug...**

Ecuador
Quito, Provincia de Pichincha - 40km ▾

Incluir | Agregar ubicaciones

Definición del público

Espeífico Amplio

Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Quito (+40 km)
 - Provincia de Pichincha
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta Preuniversitario CAPEI
- Amigos de conexiones:
 - Amigos de personas que están conectadas con Preuniversitario CAPEI
- Edad:
 - 18 - 35
- Ubicaciones:
 - Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles o Columna derecha de computadoras
- Personas que ven:
 - Intereses: Universidades,

Cerrar sin guardar

Reportar un problema

Administrador de anuncio X

https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=1419860668261791&pid=p1

Anuncios de Facebook

Preuniversitario Ayuda

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. Más información.

Presupuesto **Presupuesto diario** \$25,00
\$25.00 USD

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio **2 de mayo de 20** 16:33

Fin **2 de junio de 201** 16:33
(Hora de Guayaquil)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **jueves, 2 de junio de 2016**.
Gastarás **\$775,00** en total como máximo.

Mostrar opciones avanzadas -

Alcance diario estimado

6600 - 12 000 personas en Facebook

de 12 000

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.
Duración del conjunto de anuncios: 31 días.

Nombre del conjunto de anuncios **Quito - 18-35**

Cerrar sin guardar

Reportar un problema

Administrador de anuncio X

https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=1419860668261791&pid=p1

Anuncios de Facebook

Preuniversitario Ayuda

ANUNCIO: Selecciona el contenido multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios

Contenido multimedia
Elige la imagen o el video que quieres usar en tus anuncios.

Imágenes
Sube tus propias fotos, elige imágenes de tu página de Facebook o usa imágenes estándar

Presentación
Sube o elige entre 3 y 7 fotos que se reproducirán como un video

Video
Sube un video o elige uno de tu biblioteca

Texto
Escribe el texto para el anuncio. Más información.

Texto

Preparación para evaluaciones de ingreso a universidades y escuelas militares con

Mostrar opciones avanzadas -

Vista previa del anuncio
1 de 1

Sección de noticias de la computadora Eliminar

Página sugerida

Preuniversitario CAPEI
Publicidad

Preparación para evaluaciones de ingreso a universidades y escuelas militares

Cerrar sin guardar

Reportar un problema

Anexo N. 6: Cotización de trípticos



Melchor Toaza N59-44 y Luis Tufiño
093 901 0222 / 098 411 2152
ventas.maran@gmail.com
javiermafla.maran@gmail.com

PROFORMA

Nº 00052

NOMBRE: Pamela Boecio

TELF.:

DIRECCIÓN:

RUC:

E-MAIL:

CANT.	ESPECIFICACIONES	VALOR U.	VALOR T.
1	1000 trípticos Características: - Impresión off set - papel couche 150g - grafa para doblar Medida: A4 (29,7cm x 21cm abierto) (10cm x 21cm cerrado)	150.00	150.00
1	1000 trípticos Características: - Impresión off set - papel couche 150g - grafa para doblar - brillo UV Medida: A4 (29,7cm x 21cm abierto) (10cm x 21cm cerrado)	165.00	165.00

NOTA:

NO INCLUYE I.V.A.

FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO Y 50% CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 5 DÍAS LABORABLES

GARANTÍA: 1 AÑO

ATENTAMENTE

JAVIER MAFLA

LE OFRECEMOS:

GIGANTOGRAFÍAS - RÓTULOS LUMINOSOS - RÓTULOS SIN LUZ - LETRAS 3D - BANNER X
ROLL UP - COLGANTES - VALLAS - VINILOS - DÍPTICOS - STANDS - TARIETAS DE PRESENTACIÓN
MICROPERFORADOS - PROMOCIONALES - VOLANTES - TRÍPTICOS - DISEÑO GRÁFICO - SEÑALÉTICA

Anexo N. 7: Cotización de díptico

MARAN
SOLUCIONES PUBLICITARIAS

Melchor Toaza N59-44 y Luis Tufiño
093 901 0222 / 098 411 2152
ventas.maran@gmail.com
javiermafla.maran@gmail.com

PROFORMA

Nº 00052

NOMBRE: Pamela Boecio

TELF.:

DIRECCIÓN:

RUC:

E-MAIL:

CANT.	ESPECIFICACIONES	VALOR U.	VALOR T.
1	1000 trípticos Características: - Impresión off set - papel couche 150g - grafa para doblar Medida: A4 (29,7cm x 21cm abierto) (10cm x 21cm cerrado)	150.00	150.00
1	1000 trípticos Características: - Impresión off set - papel couche 150g - grafa para doblar - brillo UV Medida: A4 (29,7cm x 21cm abierto) (10cm x 21cm cerrado)	165.00	165.00

NOTA:

NO INCLUYE I.V.A.

FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO Y 50% CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 5 DÍAS LABORABLES

GARANTÍA: 1 AÑO

ATENTAMENTE

JAVIER MAFLA

LE OFRECEMOS:

GIGANTOGRAFÍAS - RÓTULOS LUMINOSOS - RÓTULOS SIN LUZ - LETRAS 3D - BANNER X
ROLL UP - COLGANTES - VALLAS - VINILOS - DÍPTICOS - STANDS - TARIETAS DE PRESENTACIÓN
MICROPERFORADOS - PROMOCIONALES - VOLANTES - TRÍPTICOS - DISEÑO GRÁFICO - SEÑALÉTICA

Anexo N. 8: Cotización esferos con diseño personalizado



Melchor Toaza N59-44 y Luis Tufiño
093 901 0222 / 098 411 2152
ventas.maran@gmail.com
javiermafla.maran@gmail.com

PROFORMA

N° 00061

NOMBRE: Pamela Boecio

TELF.:

DIRECCIÓN:

RUC:

E-MAIL:

CANT.	ESPECIFICACIONES	VALOR U.	VALOR T.
1000	1000 boligrafos Características: - Boligrafo Economico - Impresion serigrafia - Un solo color Medida: Acorde a proporcion de logo	0.33	330.00
1000	1000 boligrafos Características: - Boligrafo mejor calidad - Impresion serigrafia - Un solo color Medida: Acorde a proporcion de logo	0.46	460.00

NOTA:

NO INCLUYE I.V.A.

FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO Y 50% CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 4 DÍAS LABORABLES

GARANTÍA: 1 AÑO

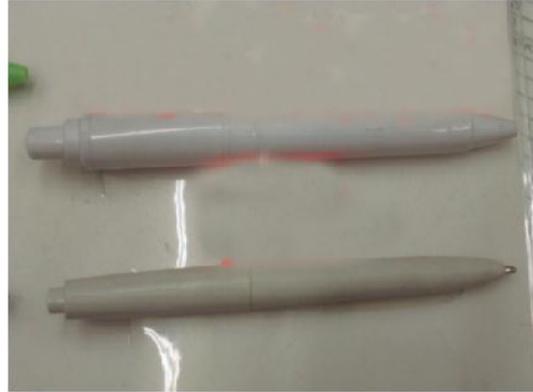
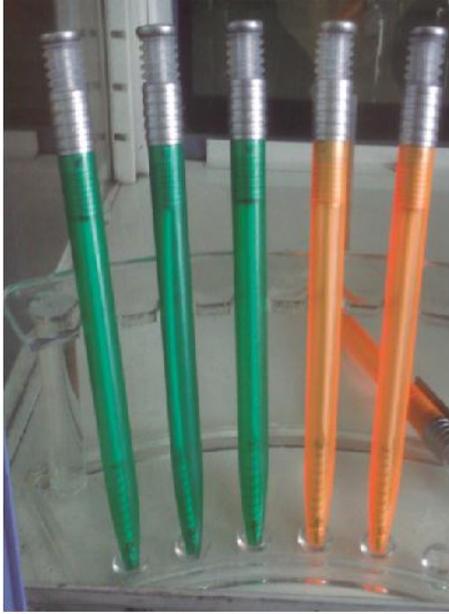
ATENTAMENTE

JAVIER MAFLA

LE OFRECEMOS:

GIGANTOGRAFÍAS - RÓTULOS LUMINOSOS - RÓTULOS SIN LUZ - LETRAS 3D - BANNER X
ROLL UP - COLGANTES - VALLAS - VINILOS - DÍPTICOS - STANDS - TARIJETAS DE PRESENTACIÓN
MICROPERFORADOS - PROMOCIONALES - VOLANTES - TRÍPTICOS - DISEÑO GRÁFICO - SEÑALÉTICA

opciones boligrafos economicos



Boligrafos mejor calidad



Anexo N. 9: Cotización de carpetas con diseño personalizado

MARAN
SOLUCIONES PUBLICITARIAS

Melchor Toaza N59-44 y Luis Tufiño
093 901 0222 / 098 411 2152
ventas.maran@gmail.com
javiermafla.maran@gmail.com

PROFORMA

N° 00062

NOMBRE: Pamela Boecio

TELF.:

DIRECCIÓN:

RUQ:

E-MAIL:

CANT.	ESPECIFICACIONES	VALOR U.	VALOR T.
1000	1000 carpetas Características: - Cartulina plegable 12 - Impresión off set - Un lado impreso full color y el otro en blanco - Bolsillo en la parte interior - Barniz uv brillante	0.30	300.00
1000	1000 carpetas Características: - Cartulina plegable 12 - Impresión off set - Un lado impreso full color y el otro en blanco - Bolsillo en la parte interior - Laminado mate	0.40	400.00
1000	1000 carpetas Características: - Cartulina plegable 12 - Impresión off set - Un lado impreso full color y el otro en blanco - Bolsillo en la parte interior - Laminado Mate - Uv selectivo	0.84	840.00

NOTA: En este caso todas son echas en el mismo material solo cambian los acabados

NO INCLUYE I.V.A.

FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO Y 50% CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 4 DÍAS LABORABLES

GARANTÍA: 1 AÑO

ATENTAMENTE

JAVIER MAFLA

LE OFRECEMOS:

GRABACIONES - RÓTULOS LUMINOSOS - RÓTULOS EN LUZ - LETRAS 3D - BANNER X
ROLL UP - COLGANTES - VALLAS - VINILS - DÍPTICOS - STANDS - TARJETAS DE PRESENTACIÓN
MICROFONOS - PROMOCIONALES - VOLANTES - TRÍPTICOS - DISEÑO GRÁFICO - SERALETICA



Anexo N. 10: Cotización de capacitación en Recursos Humanos



Lunes, 19 de abril del 2016

SEÑORITA
PAMELO BOEZIO
PRESENTE.-

De mis consideraciones:

Nos es grato dirigirnos a usted de parte de quienes hacemos Benalcázar & Benalcázar TRAINING GROUP para poner a su consideración nuestra propuesta de capacitación técnica y económica.

Somos una *empresa acreditada por la SETEC y el Ministerio de Trabajo*; nuestra gran trayectoria nos permite ofrecerle el mejor servicio en capacitaciones y adiestramiento para los colaboradores de su empresa.

Para información adicional seré su Consultor y con gusto le ayudaré con todos sus requerimientos.

Atentamente,

Ing. Jaime Benalcázar
Gerente General
BENALCÁZAR & BENALCÁZAR TRAINING GROUP
C: 098 222 3041
E: jbenalcazar@bbtraining.com.ec
T: (593 2) (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366

T: (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366
www.mkadvice.com
Quito – Ecuador



SOBRE NUESTRA EMPRESA

Training Group es la división de capacitación y formación profesional del Grupo Benalcázar & Benalcázar, con nueve años de experiencia brindamos una gama amplia de cursos y seminarios acreditados con diferentes instituciones como:



Contamos con cursos de capacitación tanto presencial como virtual que más requieren las organizaciones a nivel nacional e internacional en áreas como:

- Administración
- Finanzas
- Marketing y Ventas
- Seguridad Industrial y Salud Ocupacional
- Ofimática
- Variedades

Nuestro equipo de instructores expertos cuenta con un alto nivel académico y gran trayectoria profesional.

Hemos capacitado a miles de personas de diversas empresas alrededor del país, con excelentes resultados que dan muestra de la calidad de nuestro trabajo tanto en el sector privado como en el público.

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES



T: (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366
www.mkadvice.com
 Quito – Ecuador



ANTECEDENTES

La empresa solicitante, con el afán de capacitar continuamente a su personal, se encuentra en la necesidad de contratar un curso de “Recursos Humanos” para su empresa, que irá dirigido a su personal docente.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

- ✓ Desarrollar estrategias para el diseño del talento humano

Los recursos de comunicación efectiva y modelos de la precisión de la PNL y el diseño del talento humano ayudan de una manera exponencial a aumentar tu capacidad de DIRECCIÓN, aprenderás a tomar las mejores decisiones con las estructuras de éxito modeladas de las más grande entidades empresariales a nivel mundial, aprenderás a hacer diagnósticos precisos de las necesidades de tu empresa y de tu capital humano, conocerás herramientas útiles para potenciar el trabajo de tus subordinados, podrás desarrollar assessment center de alto impacto y producirás estructuras de eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos que realizas aumentando exponencialmente tus ingresos y el bienestar de tus dirigidos.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

- Mapas mentales
- Modelos comunicacionales
- Rapport
- Calibración
- Igualación
- Lenguaje no verbal
- Micro expresiones
- Pensamiento estratégico

METODOLOGÍA

El curso está diseñado con dinámicas, prácticas y otras herramientas donde se logre obtener la atención y la consecución de los objetivos, la capacitación es:

- Inducción de conceptos
- Casos de estudio
- Participaciones individuales
- Dinámicas grupales
- Participaciones filmadas y retroalimentadas
- Evaluación al final del proceso



PROPUESTA ECONÓMICA DE CAPACITACIÓN
Tema: Recursos Humanos

VALOR POR MÓDULO		
HORAS	PAX	TOTAL
8	3	\$120 por persona mínimo 3.

Valor NO incluye IVA

INCLUYE:

- Instructores especializados
- Materiales de apoyo digital
- Certificado de participación acreditado por la SETEC y el Ministerio de Trabajo
- Equipos audiovisuales

FORMA DE PAGO

- 100% a la aceptación del servicio

LUGAR DE CAPACITACIÓN

Instalaciones de la empresa solicitante

T: (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366
www.mkadvice.com
Quito – Ecuador

Anexo N. 11: Cotización de capacitación en Servicio al cliente



PROPUESTA ECONÓMICA DE CAPACITACIÓN

Tema: El arte del Servicio al Cliente

VALOR POR MÓDULO		
HORAS	PAX	TOTAL
8	3	\$120 por persona mínimo 3.

Valor NO incluye IVA

INCLUYE:

- Instructores especializados
- Materiales de apoyo digital
- Certificado de participación acreditado por la SETEC y el Ministerio de Trabajo
- Equipos audiovisuales

FORMA DE PAGO

- 100% a la aceptación del servicio

LUGAR DE CAPACITACIÓN

Instalaciones de la empresa solicitante

T: (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366
www.mkadvice.com
Quito – Ecuador

Anexo N. 12: Cotización de capacitación en ventas



PROPUESTA ECONÓMICA DE CAPACITACIÓN

Tema: Ventas mágicas e hipnoventas

VALOR POR MÓDULO		
HORAS	PAX	TOTAL
8	3	\$120 por persona mínimo 3.

Valor NO incluye IVA

INCLUYE:

- Instructores especializados
- Materiales de apoyo digital
- Certificado de participación acreditado por la SETEC y el Ministerio de Trabajo
- Equipos audiovisuales

FORMA DE PAGO

- 100% a la aceptación del servicio

LUGAR DE CAPACITACIÓN

Instalaciones de la empresa solicitante

T: (593 2) 2241 922; (593 2) 2244 366
www.mkadvice.com
Quito – Ecuador

Anexo N. 13: Oficio de alianza estratégica



Quito D.M., 15 de septiembre del 2015

Doctora

Martha Lozano

RECTORA DEL COLEGIO "JUAN MONTALVO"

Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto CAPEI. Durante los últimos años la exigencia a los bachilleres para ingresar a la educación superior se ha incrementado, nosotros como instituto de nivelación hemos tenido la oportunidad de palpar esos cambios y también hemos evolucionado, adaptándonos a las múltiples necesidades que tienen los aspirantes. Es de nuestro interés poner a su consideración los servicios que ofrecemos a las instituciones de educación secundaria de nuestra ciudad que buscan asegurar el futuro de sus estudiantes. Los profesionales encargados de la capacitación tienen amplia experiencia en este tipo de cursos así como la certificación de haber aprobado con creces el examen de evaluación nacional al pertenecer al Grupo de Alto Rendimiento (**grupo G.A.R.**)

DURACIÓN: seis meses (EMPIEZA lunes 5 de octubre del 2015)

HORARIOS OPTATIVOS:

- Una hora (60min) diaria DE LUNES A VIERNES en horario a elegir, ó;
 - Sábados de 9h00 a 14h00 ó;
 - Domingos de 9h00 a 14h00.

Hemos tomado en cuenta las dificultades de transporte que presenta nuestra hermosa ciudad, es por eso que los cursos podrían ser dictados en su colegio en el caso de tener el apoyo de las autoridades o caso contrario en nuestras instalaciones.

NOTA: Descuentos a grupos A PARTIR DE 10 INSCRITOS, los valores no incluyen IVA.

Dirección: Av. América N20-18 y Av. 18 de Septiembre, Quito Quito- Riobamba-Ambato-Ibarra-Tulcán-Esmeraldas
Teléfonos: 3 216 134 / 0995 805 528

TABLA No1.- LISTADO DE PRECIOS PARA GRUPOS DE COLEGIOS.

ALUMNOS	INVERSIÓN MENSUAL *	ALUMNOS	INVERSIÓN MENSUAL
10	70	45	40
11	67	50	38
12	65	55	38
13	64	60	34
14	64	65	29
15	63	70	27
16	63	75	26
17	61	80	25
18	61	85	25
19	60	90	25
20	60	95	25
21	58	100	25
22	57	105	24
23	57	110	23
24	54	115	23
25	54	120	23
26	50	125	23
27	50	130	22

28	50	135	21
29	48	140	20
30	48	145	20
31	48	150	20
32	48	155	19
33	45	160	19
34	45	165	18
35	45	170	18
36	43	175	17
37	43	180	17
38	43	185	16
39	42	190	16
40	41	200	15

*El valor es por cada alumno y corresponde al pago mensual durante SEIS meses.

En pagos al contado se ofrece el 10% de descuento.

ITINERARIO CURSO			
MES	HORARIO	TEMA	SUBTEMAS
1	1 h diarias ó 5h en fin de semana.	PSICOMETRICAS Profesionales calificados en cada área.	Razonamiento MATEMÁTICO. Regla de tres, proporciones, porcentajes, razonamiento deductivo, sucesiones y matrices de números, estadística básica
2	1 h diarias ó 5h en fin de semana.	PSICOMETRICAS Profesionales calificados en cada área.	Razonamiento ABTRACTO. Análisis de cuadros, análisis de gráficos estadísticos, tablas de contingencia, conjuntos.
1	1 h diarias ó 5h en fin de semana	PSICOMETRICAS Profesionales calificados en cada área.	Razonamiento VERBAL. Sinónimos, antónimos, analogías verbales, comprensión lectora, término excluido, oraciones incompletas, expresión escrita, ensayo, lectura crítica, ortografía y gramática.

- **PROFESORES POLITÉCNICOS EX BENALCÁZAR G.A.R.**
(pertenecientes al Grupo de Alto Rendimiento del país en la evaluación nacional de pruebas psicométricas).
 - **RESOLUCIÓN DE EXÁMENES TIPO**
 - **HORARIOS CONVENIENTES**
 - **15 AÑOS DE EXPERIENCIA**
 - **MATERIAL INCLUIDO**

El material que incluye es:

- Folleto para el área de razonamiento lógico y razonamiento matemático.
- Folleto para razonamiento verbal y abstracto.
- Folleto de pruebas tipo.
- Material de trabajo para seminarios de lectura.
- Material de deberes.

Nota: incluimos certificación del grupo GAR V de nuestros instructores.



Secretaría de
Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

*La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación tiene el
agrado de invitar a usted al*

“Acto de reconocimiento a los estudiantes que integran el Grupo de Alto Rendimiento (GAR)”

Que cuenta con una nueva fecha, a fin de que todas y todos los estudiantes
e invitados provenientes de las distintas provincias del país puedan asistir a
este acto de reconocimiento a su mérito académico obtenido tras rendir el
Examen Nacional para la Educación Superior (ENES).

Lugar: Centro de Convenciones Quitumbe de Quito
Dirección: Av. Morán Valverde y av. Teniente Hugo Ortiz (frente
al Quicentro Sur)
Fecha: lunes, 16 de diciembre de 2013.
Hora: 18H00

Nota: Confirmar la recepción de la invitación y la asistencia al evento.

Para confirmaciones: Gabriela Galarza, ggalarza@senescyt.gob.ec • Telf.: (02) 2505660 ext. 163