



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

Escuela de Administración de Empresas

TEMA:

“CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA ESTUDIANTIL EN EL LICEO MILITAR MIXTO PARTICULAR HÉROES DEL 95”

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

Autor:

Silvana Noemí Aguilar Lara

Director:

Ing. Jorge Núñez

Ambato – Ecuador
Febrero - 2010

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**“CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
PARA INCREMENTAR LA DEMANDA ESTUDANTIL EN EL
LICEO MILITAR MIXTO PARTICULAR HÉROES DEL 95”**

Autor:

SILVANA NOEMÍ AGUILAR LARA

Ing. Jorge Núñez
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Econ. Jeaneth Velasteguí
CALIFICADOR

f. _____

Ing. Fabricio Viera
CALIFICADOR

f. _____

Ing. Jorge Núñez
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. _____

Dr. Pablo Poveda
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Silvana Noemí Aguilar Lara portadora de la cédula de ciudadanía No. 180376533-6 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Silvana Noemí Aguilar Lara
CI. 180376533-6

AGRADECIMIENTO

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato
- Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”
- Ing. Jorge Núñez – Director de la Disertación
- Lcdo. Oscar Abril Flores

DEDICATORIA

A mis padres porque gracias a su ejemplo de amor, dedicación y trabajo he llegado a cumplir esta meta. A mi esposo Oscar Abril ya que sin su apoyo, comprensión y ayuda la culminación de este proyecto no sería posible; y a mi hija Paula Emilia ya que verá en mi un ejemplo a seguir .

RESUMEN

El presente proyecto fue creado como una solución ante la baja población estudiantil existente en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”, establecimiento educativo que fue creado hace escasos 5 años dentro de la Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza Terrestre (ESFORSFT). Cabe indicar que al momento la institución alberga en sus aulas a ciento diez individuos, por lo tanto sus propietarios no han podido percibir ingresos considerables, y al tratarse de una institución de carácter particular, esto se convierte en una problemática que puede generar a largo plazo inconvenientes más severos. Por consiguiente las autoridades del plantel se han visto en la necesidad de dar paso a la ejecución de este proyecto, el cual implementará un plan de comunicación comercial, el mismo que tiene como finalidad incrementar la población estudiantil del Liceo mediante un conjunto de elementos que comienzan con un estudio de la competencia, con el cual se podrá detectar quienes son nuestros competidores directos y posteriormente realizar una comparación de estrategias en donde se analizará las ventajas y desventajas de nuestra institución con respecto a nuestra competencia. Luego de este estudio se buscará estrategias de mercado que permitirá a la institución estar en los primeros lugares de las preferencias educacionales. De la misma manera dentro del plan de comunicación comercial se ha insertado un pequeño plan de marketing en donde se profundiza en la elección de medios para la distribución (comunicación) de la razón de ser del Liceo Militar. Finalmente con las denominadas estrategias de producción se alcanzará el objetivo final que es hacer de esta institución una de las más reconocidas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, y por consiguiente aumentar la demanda estudiantil del Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

ABSTRACT

The following project was created as a solution to the small amount of student population that exists in the Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”, an educative establishment that was created in as little as 5 years in the Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza Terrestre (ESFORSFT). It is known that at the moment the institution has in its classes one hundred ten individuals, which is why its owners have not been able to receive considerable gains, and when it comes to a private institution of character, this turns into a problem that can generate more severe inconveniences over time. Because of this the authorities of the panel have seen themselves in the need to allow the execution of this project, which will implement a commercial communication, the same which has the purpose to increase the student population of the school by a group of elements which start by studying the competition, with which will be able to detect who our direct competitors and later realize a comparison of strategies where the advantages and disadvantages of our institution are in respect to our competition. After this study I will look for market strategies which will allow the institution to be in the top places for preferred schools. In the same form inside the commercial communications plan a small market plan has been inserted where more interest will be made in the selection of media to distribute the reason that it is a military school. Finally with the strategic denominations of production the final objective will be met that is to make this institutions one of the most recognized in the city of Ambato, Tungurahua Providence, and also increase the student demand of the Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁGINAS
CAPITULO I (EL PROBLEMA)	1
1.1. Identificación	1
1.1.1 Diagrama Causa Efecto	1
1.2. Descripción	1
1.2.1 Identificación Causas	1
1.2.2 Identificación de Efectos	2
1.2.3 Relación con el Entorno	2
1.2.4 Caracterización del Problema	3
1.2.4.1 Diagrama de Servicios	3
1.2.4.2 Clientes	3
1.2.5 Identificación de Sub. Problemas	4
1.2.6 Caracterización de Sub. Problemas	4
1.2.6.1 Diagrama de Servicios	5
1.2.7 Planteamiento del tema de estudio	5
1.3. Delimitación	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6. Hipótesis	8
1.6.1 Identificación de Variables	8
CAPITULO II (TEMA DE INVESTIGACIÓN)	9

CAPITULO III (MARCO TEÓRICO)	10
3.1. Antecedentes	10
3.2. Fundamentación teórico – científica	10
3.2.1 Plan de Comunicación Comercial y demanda estudiantil	10
3.2.2 Análisis e Investigación de Mercado	14
3.2.3 El Precio	18
3.2.4 El Producto / Servicio	19
3.2.5 La comunicación	22
3.2.6 Pasos fundamentales para un Plan de Com. Comercial	29
3.2.6.1 Estudio de la Competencia	30
3.2.6.2 Estrategia	31
3.2.6.3 Plan de Marketing	37
3.2.6.4 Estrategia de Producción	41
CAPITULO IV (METODOLOGIA)	43
4.1. Enfoque	43
4.2. Modalidad básica de la investigación	43
4.2.1 Clientes actuales	43
4.2.1.1 Población civil	44
4.2.1.2 Población militar	44
4.2.2 Clientes potenciales	44
4.2.2.1 Sector público	44
4.2.2.2 Sector privado	44
4.3. Nivel o tipo de investigación	45
4.3.1 Investigación exploratoria	45
4.3.2 Investigación descriptiva	45

4.4.	Población y Muestra	45
4.4.1	Población	45
4.4.2	Muestra	47
4.4.3	Sondeo para determinar (p)y (q)	47
4.4.4	Muestra para clientes actuales	48
4.4.5	Muestra para clientes potenciales	49
4.5.	Análisis e Interpretación de Resultados	50
4.5.1	Encuesta (Clientes Actuales)	50
4.5.2	Encuesta (Clientes Potenciales)	54
4.6.	Conclusiones	57
4.7.	Recomendaciones	58
	CAPITULO V (PROPUESTA)	59
5.1.	Título	59
5.2.	Antecedentes de la propuesta	59
5.3.	Justificación	60
5.4.	Objetivos	61
5.4.1.	Objetivo General	61
5.4.2.	Objetivos Específicos	61
5.5.	Plan de Comunicación Comercial	62
5.5.1.	Estudio de la competencia	62
5.5.1.1.	Análisis de Ventajas y Desventajas del Liceo	62
5.5.1.2.	Detección de posibles competidores	63
5.5.1.3.	Análisis comparativo de estrategias	64
5.5.1.4.	Descripción del servicio	64
5.5.2.	Segmentación del mercado	66

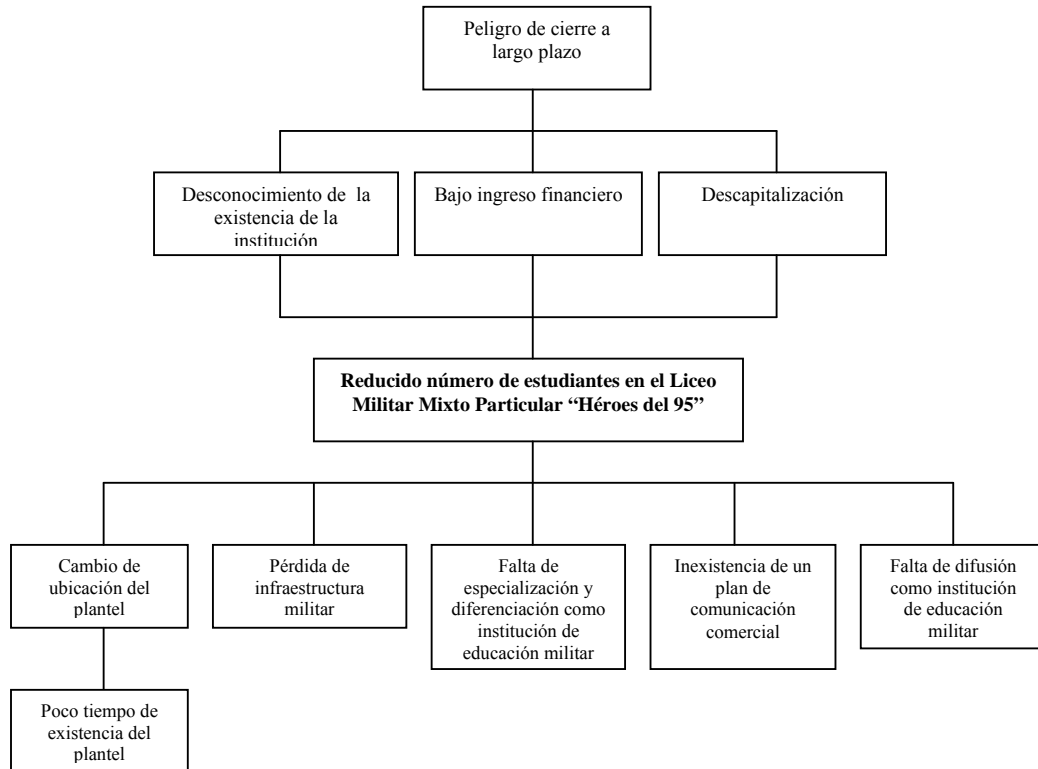
5.5.3.	Liderazgo en costos	68
5.5.3.1.	Determinar costos	68
5.5.3.2.	Costo/Precio de la competencia	69
5.5.4.	Diferenciación	70
5.5.5.	Enfoque	70
5.5.5.1.	Análisis FODA	71
5.5.6.	Análisis de beneficios para clientes potenciales	76
5.5.7.	Distribución	76
5.5.7.1.	Marca	76
5.5.8.	Comunicación	77
5.5.8.1.	Resumen de publicidad y promoción	85
5.5.8.2.	Presupuesto de publicidad a ejecutarse	86
5.5.9.	Estrategia de generación del servicio	86
5.5.9.1.	Investigación de mercado	86
5.5.9.2.	Selección y Contratación de personal	87
5.5.9.3.	Revisión de instalaciones	88
5.5.9.4.	Capacitación y entrenamiento	88
5.6.	Rentabilidad Histórica	89
5.6.1.	Análisis de Rentabilidad Histórica	91
5.6.2.	Método de mínimos cuadrados	92
5.8.	Cronograma de la propuesta	96
5.7.	Conclusiones y Recomendación	97
BIBLIOGRAFÍA		98
GLOSARIO		99
ANEXOS		101

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Identificación

1.1.1. Diagrama Causa – Efecto



1.2. Descripción

1.2.1 Identificación Causas (Variables independientes)

- Cambio de Ubicación del plantel
- Poco tiempo de existencia del Plantel
- Pérdida de infraestructura militar
- Falta de especialización y diferenciación como institución de disciplina militar

- Inexistencia de un plan de comunicación comercial
- Falta de difusión como institución de educación militar

1.2.2 Identificación de Efectos (Variables dependientes)

- Desconocimiento de la existencia de la institución
- Bajo ingreso financiero
- Descapitalización
- Cierre a largo plazo

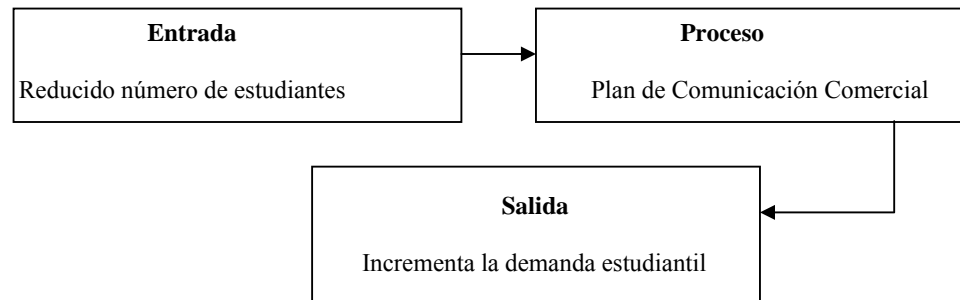
1.2.3. Relación con el Entorno

El Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95” en relación a otras instituciones cuenta con un número reducido de estudiantes, lo cual ha generado problemas en el funcionamiento de la institución. Esto ha sido causado porque es una institución de carácter particular por lo tanto no se puede alcanzar el número de estudiantes que una de carácter fiscal.

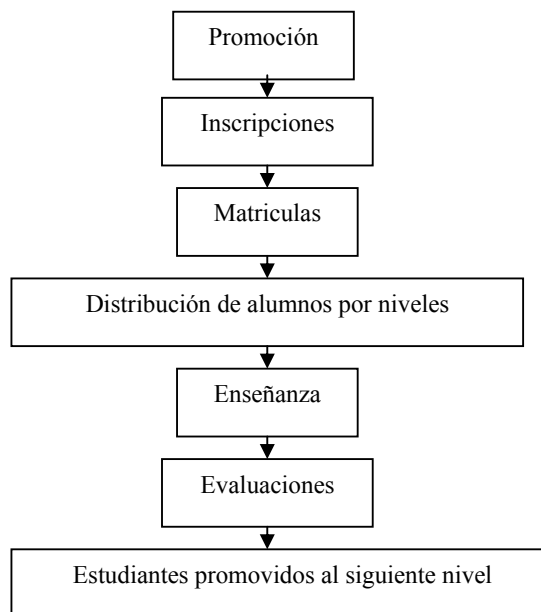
Otro inconveniente que se suscita es el corto tiempo de existencia del establecimiento, lo que no ha permitido a las autoridades realizar estrategias para promocionar el Liceo, por tanto las instituciones de mayor prestigio abarcan toda la demanda de estudiantes.

Pero a cambio nuestra institución es la única dentro del Cantón Ambato en brindar una educación basada en principios y valores militares, lo cual puede convertirse en una fortaleza y una estrategia comercial.

1.2.4. Caracterización del problema (Reducido número de estudiantes en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”)



1.2.4.1. Diagrama de Servicios



1.2.4.2. Clientes

¿Quiénes son? Nuestros Posibles clientes son niños y adolescentes con un rango de edad de los 4 a los 15 años de edad.

¿Qué me exigen? Los colegios a los cuáles accederán nuestros estudiantes exigen de ellos jóvenes capacitados en todas las áreas básicas de estudio, y al mismo tiempo que sean respetuosos de las leyes y reglamentos estudiantiles existentes.

Cantidad. – Nuestro establecimiento al momento tiene un número reducido de estudiantes, y es esta la razón por la cual debemos promocionar nuestros servicios para llegar a obtener nuestro objetivo que es tener como máximo 25 estudiantes por aula, ya que uno de nuestros servicios es brindar educación personalizada.

Calidad.- Nosotros ofrecemos a nuestros estudiantes una educación basada en disciplina y valores militares, lo cuál en conjunto con la excelente capacitación que ofrecemos en todas las áreas de estudio, nos ha permitido formar estudiantes disciplinados y competentes ante la sociedad.

La manera en que haremos del Liceo Militar “Héroes del 95” una institución de prestigio, será mediante un plan de comunicación comercial.

1.2.5. Identificación de Sub. Problemas

- Educación Fiscal Gratuita
- Competencia basada en precios y marketing de instituciones
- Inexistencia de un plan de comunicación comercial

1.2.6. Caracterización de sub. Problemas

Educación Fiscal Gratuita

Entrada : Facilidad para acceder a la educación

Proceso : Sobre población estudiantil

Salida : Educación deficiente

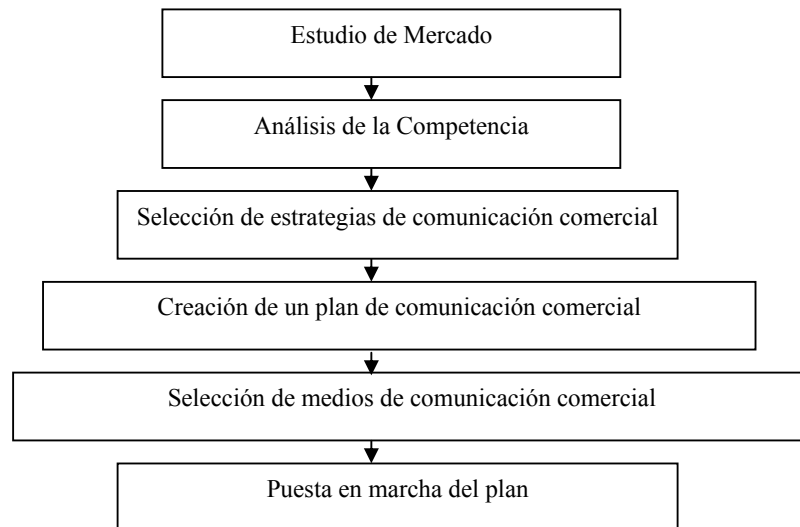
Competencia dentro del entorno

- Entrada** : Alto número de planteles educativos
- Proceso** : Múltiples opciones educativas para escoger
- Salida** : Insuficiente demanda estudiantil en nuestro establecimiento.

Inexistencia de un plan de comunicación comercial

- Entrada** : Plan de Comunicación Comercial
- Proceso** : Definición de Estrategias de Aplicación
- Salida** : Conocimiento de la existencia del Liceo Militar

1.2.6.1. Diagrama de servicios



1.2.7. Planteamiento del tema de estudio

Creación de un plan de comunicación comercial

1.3. Delimitación

Este proyecto será llevado a cabo en Ecuador, en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Izamba, sector Yacupamba, en El Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”; y se lo efectuará en el lapso de cuatro meses; a partir del 08 de Junio al 04 de Septiembre del 2009.

1.4. Justificación

El presente plan de comunicación comercial, nace ante la necesidad imperante de incrementar la población estudiantil en el Liceo Militar; a sabiendas de que una institución particular logra remunerar, gracias al número de estudiantes, los cuales desde el año 2003 hasta la actualidad se han presentado en un rango de 65 a 110 individuos; por lo tanto aun no se ha podido divisar ganancias considerables para los propietarios.

Al mismo tiempo cabe indicar que esta institución fue creada hace escasos cinco años, por lo tanto, no se ha implementado aun planes estratégicos, los cuales son fundamentales para el desarrollo administrativo de la institución. Pero en la actualidad, las autoridades del plantel se han visto en la necesidad imperante de comenzar a trazar dichos planes; y en conjunción con expertos administradores educativos los están impulsando.

Es preciso indicar que dentro de una planificación estratégica de un plantel educativo se encuentra inmerso la difusión y comunicación comercial, y es por esta razón que las autoridades del Liceo Militar necesitan encargar esta tarea a gente conocedora de dicho tema; y han llegado a la conclusión que mediante este proyecto se podrá lograr este objetivo planteado.

En la actualidad el Cantón Ambato cuenta con 194 escuelas y 60 colegios inscritos en las bases de datos de la dirección provincial de la educación los cuales acogen en sus aulas a 45987 estudiantes de primero a décimo año de educación básica, los cuales son parte de la juventud actual que se ha convertido en un problema de disciplina y falta de valores morales, características que los padres de familia han anhelado que sean inculcadas en las actuales instituciones educativas de su elección; mas esto, ha sido un intento fallido, puesto que la educación de hoy en día es demasiado flexible. Entonces con este proyecto el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”, llegará a ser una institución forjadora de estudiantes disciplinados bajo instrucción militar, al ofrecer una educación de especialización militar.

Al mismo tiempo la especialización militar le permitirá a nuestra institución aumentar su número de estudiantes gracias al prestigio ganado con este proyecto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Crear un plan de comunicación comercial

1.5.2. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de la competencia.
- Segmentar el mercado.
- Analizar estrategias de difusión comercial.
- Realizar un estudio de la oferta y la posible demanda del Liceo

- Investigar cuáles son los medios más convenientes para la comunicación comercial.

1.6. Hipótesis

La creación de un plan de comunicación comercial incrementará el número de estudiantes del Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”

1.6.1. Identificación de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de comunicación comercial

VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento del número de estudiantes

CAPITULO II

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA ESTUDIANTIL EN EL LICEO MILITAR MIXTO PARTICULAR “HÉROES DEL 95””

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Desde que el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95” fue constituido, no se ha realizado hasta el momento un plan de comunicación comercial, en el cual, se encuentren inmersas estrategias publicitarias que den a conocer nuestra oferta educativa, que a la postre ayudaría a incrementar la demanda estudiantil en el establecimiento.

3.2. Fundamentación teórico – científica.

3.2.1. Plan de Comunicación Comercial y Demanda estudiantil ¹

El Plan Comercial sólo sirve si quienes se rigen por él perciben su utilidad. Agrega valor si los niveles que trabajan con él (desde el gerente comercial hasta el vendedor de primera línea) asumen que pueden vender más y, en consecuencia, aumentar su remuneración.

Una vez definido un plan comercial, dos factores clave lo llevan a buen puerto: a) los planes de acción consensuados deben ser tenazmente aplicados y no cederlos al aparecer los inevitables "incendios", y b) el proceso de planeamiento sólo se completa cuando existen controles periódicos y se explican y corrigen los desvíos.

El Plan Comercial está formado por la estrecha relación de todos los conocimientos que usted tiene acerca de su idea comercial. Esta idea comercial contiene diversos cálculos económicos, un análisis de mercado y también, en ocasiones y por usted efectuada, una evaluación a largo plazo acerca del futuro de su Empresa; esta

¹ www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml

evaluación está basada en sus propias estimaciones. Es por ello muy importante que no se deje usted llevar por un optimismo exagerado al calcular los volúmenes de ventas y los lógicos gastos que la función de una Empresa lleva consigo.

Antes de comenzar su elaboración, es bueno organizar la información disponible, detectar cuál es la información faltante y determinar cómo se conseguirá, además de pensar si se está en condiciones de realizarlo solo, o si se necesitará la participación de otras personas o equipos. A continuación se detalla algunos pasos claves en la creación de un Plan de Comunicación Comercial

Se habla de plan de comunicación global o integral. Implica la coordinación de la comunicación comercial y la institucional. En este plan se deben considerar los dos tipos de comunicación, en función de unos objetivos que se suelen combinar estratégicamente. Hay que equilibrar estas opciones con un presupuesto teniendo en cuenta que lo más caro es la publicidad. Una alternativa es la publicidad, a través de notas de prensa, pero su aparición en un medio está condicionada a la publicidad que tiene contratada. También hay que establecer unos sistemas de control, para saber si nuestras notas se publican y como lo hacen.

El director de comunicación ²

Es el encargado de desarrollar el plan de comunicación. Normalmente se sitúa cerca de la cúpula directiva, pero el departamento puede variar. Si es una única figura se sitúa sobre los departamentos, en ninguno en concreto, pero si es un departamento es uno específico que suele llamarse: departamento de comunicación. Su ubicación no tiene un criterio único, algunas empresas lo engloban dentro del departamento de marketing o del de relaciones humanas. A pesar de todas estas posibilidades, la figura ideal es la del director de comunicación.

² Moore, Carlos. *Small business management*. Thomson: 12TH ed. , 2003

Su perfil es el de un generalista, con una amplia formación en todo lo que afecta a la comunicación y además conocimientos de empresa, de gestión y economía. Necesita relacionarse con todos los niveles de la empresa, y normalmente son periodistas o publicitarios.

Las funciones del director de comunicación son:

a. Comunicación externa

- Convertirse en portavoz de la empresa.
- Representar a la empresa en momentos de crisis
- Tiene que detectar y conocer perfectamente las necesidades de comunicación de la organización en el ámbito interno y externo.
- Llevar las relaciones públicas del equipo directivo: asesorarlo, controlar inauguraciones, visitas...
- Las relaciones oficiales con la administración pública, ser la imagen de la empresa.
- Relaciones institucionales: cámaras de comercio, sindicatos...
- Relaciones con los medios de comunicación: este punto justifica que el director sea un periodista. Debe provocar este contacto a través de publicidad o publicidad. Pero lo más importante es que esta comunicación sea controlada
- Es importante tener una presencia continua en los medios, algunas empresas llegan a tener un jefe de prensa para provocar este contacto. Existen diversas vías para establecerlo: fax o email son los más recomendables, pero el teléfono para casos puntuales y el correo también se utilizan.

- El director de comunicación debe conocer muy bien la frontera entre publicidad y publicity, no se deben mezclar en un mismo escrito.
- Ruedas de prensa: el director de comunicación es quien las convoca, y para ello debe tener en cuenta varios aspectos:
 - La rueda de prensa tiene que estar justificada, no hay que hacerla gratuitamente.
 - Convocar una no significa aparecer en los medios. Es mejor calidad que cantidad y no hacer perder el tiempo a los periodistas. Algunas veces es mejor publicar un comunicado.
 - La convocatoria debe estar perfectamente realizada. Si no hay ninguna emergencia lo ideal es avisar con una semana de antelación. No se debe marginar a ningún medio.
 - La nota de aviso se debe enviar al jefe de la sección correspondiente del medio, y debe incluir fecha, lugar, asistentes y cuestiones a tratar. No debe adelantar demasiado, pero dar algunas pistas atractivas suele ser eficaz.
 - Los mejores días para convocarlas son el jueves y el viernes por la mañana, porque hay un exceso los viernes por la tarde y los sábados.
 - Hay que preparar un resumen para difundir al terminar la convocatoria.
 - Su duración ideal es de una hora en total, con intervenciones de 25/30 minutos.
 - Hay que ir al grano, tratar el tema puntual y evitar las preguntas conflictivas. Para conseguirlo hay que tener elaborada una buena estrategia, y pase lo que pase nunca hay que negarse a contestar.
 - Hay que realizar el seguimiento posterior.

b. Comunicación Interna.- Las funciones del director de comunicación respecto a la comunicación interna solo son necesarias en grandes organizaciones, donde debe establecer un nexo de unión entre la organización y los empleados.

3.2.2. Análisis e Investigación del Mercado³

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.

³ Terragno, Danila y Lecuona, María Laura (Mercado / DINERO)

Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.

- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

Los consumidores

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

El mercado no se parece en nada al de los años '70 tan previsible y entendible.

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

Por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo:

Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos.

Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad.

Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

La esposa no quiere ir a comer a un Mac Donald y decide que la familia va a un restaurante.

Compradores: son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Si el negocio fuera una florería, es muy probable que muchos de los verdaderos clientes no sean los que pagan sino los que reciben flores.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado.

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el.

3.2.3. El precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

En conclusión, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el

precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Definir el precio de tus servicios es un punto importante. De esto depende el éxito de tu empresa. Por eso, para definirlo debes utilizar como base los servicios y los precios que prestan otros establecimientos.

Si prefieres atraer más clientes utilizando un precio bajo o tener más ingresos por cada uno aunque vengan menos personas, resulta conveniente que empieces fijando tarifas relativamente altas. Luego puedes recurrir a las promociones para atraer más clientes. Evalúa si esta modalidad reporta mayores ingresos para implementarlas permanentemente o disminuir un poco el precio inicial. Debes tener en claro cuánto necesitas para mantener tu negocio funcionando. Si obtienes menos de esa cantidad no podrás continuar. Debes conocer también cuál es la capacidad de pago de mis consumidores; averiguarlo te permitirá considerar algún tipo especial de promociones especiales (llevar un registro y control de tus clientes).

3.2.4. El producto / servicio

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u

organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Haz una lista con las características del servicio que ofrecerás, junto a ella incluye los beneficios que las personas obtendrán al acudir a tu establecimiento.

Considera no sólo los beneficios materiales (información, comunicación, educación, etc.) sino también los beneficios emocionales (la posibilidad de comunicarse con la familia, cumplir con sus tareas, saber más, etc.)

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, en su contexto. Esto implica analizar:

- Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización.

Deben evaluarse:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
- Capacidad de satisfacer al cliente.

En conclusión, el concepto de producto se basa en las siguientes premisas:

1. Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
2. Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:
 - Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
 - Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc...
 - Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc...
 - Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc...
 - Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc...
 - Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc...
 - Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.
 - Una información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.

- Una idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
 - Una propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.
3. Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

En síntesis, el concepto de producto describe a este último como cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

3.2.5. La comunicación⁴

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.

⁴ www.universia.com.ar

- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un

determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- DIARIOS
- REVISTAS
- RADIO, TELEVISIÓN Y CINE
- VIA PUBLICA Y TRANSPORTES

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de

lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

Relaciones de prensa.- El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

Propaganda del producto.- Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

Comunicación corporativa.- Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

1. Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbyists, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta

personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

Divulgar los servicios que ofreces es vital para aumentar tus ventas. De nada sirve instalar los mejores equipos si tus clientes no lo saben. Por eso, en función del estudio del mercado que realices decide cuáles son los mejores medios para comunicarte con ellos y así ofrecerles directamente tus servicios. Te sugerimos algunos medios de contacto:

Volantes para repartir a la salida de colegios, institutos y en plazas públicas. Avisos en las radios o periódicos de tu comunidad. Carteles y/o avisos pintados en paredes autorizadas, ubicados en las principales vías de tu comunidad. Perifoneo en las calles. Panfletos que puedes enviar a las comunidades cercanas para dar a conocer tus servicios y así extender el alcance de tu negocio.

LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.

Pero estos objetivos son demasiado generales, otros objetivos más concretos serían:

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.

- Inducir a la prueba del producto.
- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN.

Los principales instrumentos son:

- La publicidad: es la comunicación masiva para persuadir a nuestros clientes para que compren nuestros productos.
- La fuerza de venta: está basada en una comunicación interpersonal entre el cliente y el vendedor de la empresa.
- La promoción: son acciones acorto plazo para motivar a los clientes a comprar nuestro producto.
- La publicidad no pagada (publicidad)
- Las relaciones públicas: consiste en relacionarse con distintos grupos del entorno con lo que se puede interactuar.

LOS EFECTOS ECONÓMICOS DE LA COMUNICACIÓN.

El principal efecto económico que posee la comunicación es el de influir sobre la curva de demanda de la empresa, puede hacerlo de dos modos:

- Desplazándola hacia la derecha, de modo que al mismo precio hay mayor demanda.
- Incidiendo sobre su elasticidad, hacerla más o menos rígida , para que sea más o menos sensible a los precios.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

En todo proceso de comunicación interviene los siguientes elementos:

- El emisor: es quien determina le conjunto de ideas que van a ser transmitidas.
- El codificador: es el instrumento que transforma las ideas en un mensaje.
- El mensaje.
- El decodificador: que transforma la información para que el mensaje pueda ser leído por el receptor.
- El receptor
- La repuesta.
- La retroalimentación: es la parte de la respuesta que llega el emisor.
- El ruido: son las interferencias que se producen en el canal de distribución.

El proceso de comunicación en la empresa sigue prácticamente este esquema, pero hay que hacer una serie de consideraciones.

3.2.6. Pasos fundamentales para la creación de un Plan de Comunicación Comercial⁵

- Estudio de la competencia
- Estrategia

⁵ Porter, Michael. *Estrategias de Administración y Finanzas*. Suiza: Editorial AND, 1999

- Factores críticos de éxito
- Plan de marketing
- Recursos humanos
- Estrategia de producción

3.2.6.1. Estudio de la competencia

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores...

El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o joint ventures o alianzas estratégicas.

¿Hay lugar en el mercado para el negocio propuesto? ¿Cuál es la mejor manera de ocuparlo? En el caso de una empresa que ya está en marcha: ¿Hay futuro para el negocio con la estrategia y la oferta actual o habría que pensar en algo diferente? Estas son las preguntas que deberían ser contestadas en la sección del plan de negocios que analiza a la competencia. Para ello se hace necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son (y cuántos podrían convertirse en competidores en el futuro) y cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos.

Los competidores se agrupan en las siguientes categorías:

- competidores directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- competidores potenciales: hoy no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero, por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro. Aquí es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local.

3.2.6.2. Estrategia ⁶

Estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida.

Basándose en los objetivos delineados en las secciones anteriores del plan, a los recursos y a los estudios del mercado y de la competencia, puede definirse una estrategia que sea la más adecuada para el negocio en cuestión.

⁶ Moore, Carlos. *Small business management*. Thomson: 12TH ed. , 2003

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico. La más utilizada es la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter. Según este análisis, toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

Liderazgo en costos:

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

Diferenciación:

Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

Enfoque:

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

Estrategia: cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir esos objetivos.

Suelen ir en función de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias son (se clasifican en):

- liderazgo en costes.
- diferenciación de producto.
- segmentación del mercado.
- expansión (que engloba a las otras tres):
 - interna
 - externa
 - horizontal
 - vertical
 - diversificación
 - concéntrica.
 - heterogénea.

a) Liderazgo en costes: implica maximizar la eficiencia de nuestra cadena productiva. Se puede manifestar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costes, uso intensivo de la curva de aprendizaje (tener un conocimiento, sobre estrategias, mejor que el resto de la empresas, es decir, lo que se conoce como know - how), tecnología de vanguardia, control rígido sobre los precios que implica controlar todos los costes del proceso y minimizar alguno de ellos...Ej: control de costes: para realizar fotocopias se utiliza un código que identifica o define un proyecto.

Ventajas:

- podemos aumentar nuestra cota de ventas.
- tener el precio más bajo del mercado... aumentar beneficios...

- crear una barrera de entrada a las empresas que van a entrar en ese sector porque si somos líderes en tecnología, en conocimiento de cómo se realizan los procesos... estamos impidiendo que entren otras empresas.

Desventajas:

- nos estamos sólo fijando en el coste y en el precio. Cualquier producto ligeramente sustitutivo de nuestro producto, puede hacernos competencia.

b) Diferenciación de producto: en lugar de centrarnos en minimizar los costes habrá que esforzarse en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y por tanto no habrá que fijarse tanto en los precios.

Se pueden combinar estrategias.

Acciones:

- Inversiones en diseño, imagen, marca...
- contratar una buena compañía publicitaria...
- inversión I + D.
- inversión en servicio al cliente.
- inversión en canales de distribución.

No se hace hincapié en los precios.

Ventajas:

- clientela más fácil
- mantener beneficios (porque tenemos un precio más elevado)

Desventajas:

- la cuota de mercado es mucho menos. Tenemos menos clientes aunque con más fidelidad.

c) Segmentación del mercado: consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado. Nos centramos en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de provincias, de edades, de población, en una cierta línea de producto... Como objetivo tiene conocer mejor a nuestros clientes objetivos (compradores de nuestro producto), satisfacer mejor sus gustos y preferencias de ese segmento.

Ventajas:

- conocer mucho mejor el mercado al que nos dirigimos.
- ser menos vulnerable a productos sustitutivos.

Desventajas:

- gran dependencia de nuestra clientela. No tenemos una gran variedad de tipos de clientes. Perderíamos casi la totalidad de nuestra cuota de mercado.

d) Expansión: consiste en la adquisición, compra, alianza, etc... con otra compañía que incrementa el tamaño de nuestra empresa, modifique su estructura u origine que la empresa sea distinta de su estado inicial. Existen razones muy variadas, que van:

- desde factores subjetivos como que el empresario sea más o menos emprendedor hasta otro tipo de factores objetivos como factores técnicos.
- para evitar la competencia.
- para tener acceso a las economías de escala, a la disminución de costes.
- oportunidades de negocio.

Los límites a las expansiones son:

- los recursos que tenga nuestra compañía, inversión o financiación.
- la misma capacidad de los sectores.
- los límites de los sectores en los que operamos.

Diferenciamos entre interna y externa.

- **Interna:** hace referencia a cualquier tipo de expansión empresarial que no implique adquisición o fusión con otra compañía; ampliamos nuestro capital saliendo a bolsa, por medio de alianzas con otras compañías, otros puntos de ventas, saliendo al extranjero...

- **Externa:** expansión por medio de fusiones y adquisiciones de otras empresas relacionadas o no con nuestra actividad. A la hora de fusionarse con otra compañía hay que tener en cuenta la valoración de esa compañía en el mercado. Podemos seguir diferentes estrategias dentro de la externa:

- **Horizontal:** fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con un producto diferenciado.

Ventajas: no hay que buscar nuevos clientes ya que unimos nuestros clientes con los clientes de la otra empresa.

- **vertical:** fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con el mismo producto.

- **diversificación:** distinto producto y distinto mercado.

- **concéntrica:** el producto está relacionado con el nuestro.

- **heterogénea:** el producto no está relacionado.

Tenemos varias alternativas entre las que tenemos que elegir, en función de:

- rentabilidad.

- coste.

- riesgo.

- liquidez.

- factores subjetivos.

En la fase de seleccionar una alternativa es en donde tenemos que tener algún criterio a elegir:

- criterio subjetivo.
- criterio que combina rentabilidad y coste.

Dentro de estos criterios tenemos una parte del problema que sabemos y una parte que estimamos. Hay algunas que podemos meditar y otras que sólo podemos conocer a partir de la estadística y de la probabilidad.

Una técnica que se utiliza mucho para tomar decisiones empresariales son:

- la técnica del valor esperado.
- por Laplace.
- por Hurwick y Savage.

1) El valor esperado.

Tenemos que elegir entre varias alternativas que pueden ser A, B y C.

También están los sucesos (o estados de la naturaleza) que son las distintas acciones que pueden ocurrir. Dependiendo de que pase una cosa u otra, nuestro valor esperado va a ser distinto. Estimamos distintos valores para cada uno de nuestras alternativas. Hay que saber, por tanto, qué probabilidad tiene cada suceso.

3.2.6.3. Plan de marketing:⁷

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

⁷ www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/108.htm

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- Producto / servicio: ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto / servicio generará para los potenciales clientes?
- Precio: ¿A qué precio se va a ofrecer el producto / servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- Distribución: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto / servicio?
- Comunicación: ¿De qué manera se va a comunicar el producto / servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

Algunas recomendaciones para estos cuatro sub. Capítulos del plan de marketing son:

Producto /servicio

- Realizar una descripción objetiva del producto / servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.
- Realizar una descripción de los beneficios que el producto / servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto / servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir planos, dibujos y fotos.

Precio

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto / servicio y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.

- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

Distribución

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
- Incluir un mapa del área de cobertura.
- Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
- Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

Comunicación

- Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto / servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.

Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

En el caso de que se haya planteado si existe algún medio de rentabilizar mejor sus iniciativas publicitarias, fórmúlese las siguientes preguntas:

- ¿Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar las mejores oportunidades de ventas?
- ¿Se encuentra la información sobre sus clientes dispersa entre mensajes de correo electrónico, documentos y bases de datos?
- ¿Necesita materiales de marketing más elaborados, aunque recurrir a una imprenta profesional no esté previsto en su presupuesto?
- ¿Siguen sus comerciales un proceso para el seguimiento de las oportunidades de venta?

3.2.6.4. Estrategia de producción

Para tener una excelente producción en el caso de la educación debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Selección y contratación de personal
- Instalaciones
- Capacitación y entrenamiento
- Investigaciones de mercado
- Publicidad y promoción

Si usted se encuentra escribiendo su plan comercial por primera vez o lo está haciendo por vigésima vez, hay ciertos pasos que puede seguir para hacer más fácil el proceso.

- Identifique sus objetivos.
- Determinar quién será su audiencia,
- Qué esperarán de su compañía.
- Establecer lo que usted desea que su audiencia sepa acerca de usted.
- Cuáles son las áreas que desea acentuar
- Cuáles son las que usted desea minimizar o eliminar
- Haga un perfil de su plan de negocios.
- Escriba su plan.
- Recopile información

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

Para desarrollar la investigación me he enmarcado en el enfoque cuantitativo y cualitativo:

Cuantitativo porque la información recogida será sometida a pruebas y análisis estadísticos; y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a análisis críticos con la ayuda del marco teórico, resaltando cualidades de los mismos.

4.2. Modalidad básica de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto será necesario recurrir a la investigación de campo y bibliográfica.

La investigación de Campo será realizada mediante encuestas, las mismas que nos permitirán conocer las preferencias de los padres de familia; para de esta manera saber el grado de conocimiento que posee la población de Ambato sobre el Liceo Militar y de esta manera orientar un plan de comunicación comercial e incrementar la población estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

Para llevar a efecto dicha investigación hemos dividido a nuestros clientes en 2 segmentos: clientes actuales y clientes potenciales.

4.2.1. Clientes Actuales

Nuestros clientes actuales a su vez se dividen en dos grupos: Civiles y Militares. Se aplicará las encuestas a los padres de familia de los estudiantes de la institución, de los dos grupos citados.

4.2.1.1. Población Civil

Al realizar un sondeo de la población civil se ha determinado que geográficamente, la mayoría de estudiantes pertenecen a los siguientes sectores: Centro de Izamba, Centro de Ambato y El Pisque. (ESFORSFT) y de la fuerza aérea ecuatoriana (FAE – Sede Ambato).

4.2.1. Clientes Potenciales

Respecto a los clientes potenciales, están enmarcados en el sector público y privado de Ambato. Se aplicará las encuestas a funcionarios y empleados del I. Municipio de Ambato, del H. Consejo Provincial y a propietarios de empresas pertenecientes a la Cámara de la Industria y a la Cámara de la Pequeña Industria

4.2.2.1. Sector Público

Para el sector público tomaremos de referencia al Ilustre Municipio de Ambato y al Honorable Consejo Provincial; por ser las entidades públicas más representativas de Ambato.

4.2.1.2. Sector Privado

Como sector privado tomaremos a la Cámara de Industrias y de la Pequeña Industria de Tungurahua.

Como se puede observar, esta es una investigación multi segmento, la cual proporciona mayor confiabilidad para el diseño de la encuesta.

En total, se realizará la investigación de campo a 4 segmentos de mercado local.

En el grupo de clientes actuales (civiles y militares), se aplica la estrategia de segmentación geográfica para los civiles y psicográfica para los militares.

Para el grupo de clientes potenciales (público y privado), se aplica la estrategia de beneficios buscados.

Estas tres estrategias de segmentación, se han aplicado en base a un análisis previo de las características propias de cada segmento.

Una vez terminada la recolección y procesamiento de datos, y en base a las Conclusiones y Recomendaciones resultantes, estas servirán de base para el diseño de la propuesta, la cual es un Plan de Comunicación Comercial.

4.3. Nivel o tipo de Investigación

4.3.1. Investigación Exploratoria

Mediante este tipo de investigación se podrá realizar la investigación de campo, una vez que se haya recolectado antecedentes teóricos acerca del tema a investigar.

4.3.2. Investigación Descriptiva

Para la realización de este proyecto se hará uso de este tipo de investigación para poder identificar los elementos y características específicas sobre el problema de investigación.

Para lograr la meta propuesta se recolectará, comparará y analizará todos los datos obtenidos mediante la exploración.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

Como se detalló anteriormente la población a la cual se enfocará nuestra investigación de campo está conformada por: La ESFORSFT, La FAE, Centro de Izamba, El pisque, Centro de Ambato, I. Municipio de Ambato, H. Consejo Provincial y la Cámara de Industrias y pequeñas industrias.

Estos cuatro segmentos se componen de:

	SEGMENTOS ACTUALES (N1)	POBLACIÓN	%
CIVIL	Centro de Izamba	24	21.81
	El Pisque	33	29.99
	Centro de Ambato	24	21.81
	SUB TOTAL	81	73.63
MILITAR	ESFORSFT	15	13.63
	FAE	14	12.73
	SUB TOTAL	29	26.36
	TOTAL (N1)	110	100%

Tabla 1: Segmentos Actuales

	SEGMENTOS POTENCIALES (N2)	POBLACION	%
PUBLICO	I. Municipio de Ambato	553	56.60
	H. Consejo Provincial	139	14.23
	SUBTOTAL	692	70.83
PRIVADO	Cámara de Industrias	120	12.28
	Cámara de pequeñas industrias	165	16.89
	SUBTOTAL	285	29.17
	TOTAL (N2)	977	100%

Tabla 2: Segmentos Potenciales

$$N1 + N2 = N (1087)$$

4.4.2. Muestra

Para la recolección de información se debe sacar una muestra, la cual es una parte del universo planteado anteriormente. Dicha muestra es tomada mediante la siguiente fórmula:

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

N = Población
 e = Error de Muestreo
 q = Probabilidad de no Ocurrencia
 p = Probabilidad de Ocurrencia
 n = Tamaño de la muestra
 Z = Desviación Estándar o Nivel de Confianza

4.4.3. Sondeo previo para determinar valores de (p) , (q)

Con el objeto de determinar de forma técnica los valores de (p), (q), se realizó un sondeo previo (prueba de muestra); y se enfocó al tema central ya conocido, lo que se determinó el 1% sobre la población escogida no aleatoriamente(N), mediante el cual se obtuvo como resultado 14 (encuestados), los mismos que se realizó a clientes potenciales públicos (Municipio y Consejo Provincial) y privados (Cámara de la industria y Cámara de la pequeña industria) a los cuales se les preguntó si conocían sobre la existencia del Liceo Militar. Como resultado de esta pequeña muestra se

determinó como probabilidad de ocurrencia (p) a 3 personas (21%), y como probabilidad de no ocurrencia (q) a 11 personas (79%).

4.4.4. Muestra para Clientes Actuales (Civiles y Militares)

$$n1 = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n1 = \frac{(1.96)^2 (110) (0.21) (0.79)}{(0.04)^2 (110-1) + (1.96)^2 (0.21) (0.79)}$$

$$(3.8416) (18.249)$$

$$n1 = \frac{(0.01744) + (0.63732144)}{70.1053584}$$

$$n1 = \frac{0.81172144}{0.81172144}$$

$$n1 = 86$$

Para conocer a cuantas personas de cada sector debemos encuestar se ha realizado una regla de tres simple tomando en cuenta que el 100% es el valor representativo de la muestra de los clientes actuales (n1)

CIVILES Y MILITARES

Centro de Izamba	19
El Pisque	26
Centro de Ambato	19
ESFORSFT	12
FAE	10
TOTAL	86

4.4.5. Muestra para Clientes Potenciales (Sectores Público y Privado)

$$n_2 = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n_2 = \frac{(1.96)^2 (977) (0.21) (0.79)}{(0.04)^2 (977-1) + (1.96)^2 (0.21) (0.79)}$$

$$n_2 = \frac{(3.8416) (162.0843)}{(1.5616) + (0.63732144)}$$

$$n_2 = \frac{622.6630469}{2.19892144}$$

$$n_2 = \mathbf{283}$$

Para conocer a cuantas personas de cada sector debemos encuestar se ha realizado una regla de tres simple tomando en cuenta que el 100% es el valor representativo de la muestra de los clientes potenciales (n2).

SECTOR PUBLICO Y PRIVADO

Municipio	160
Consejo Provincial	40
Cam. Industria	35
Cam. Pequeña Ind.	48
TOTAL	283

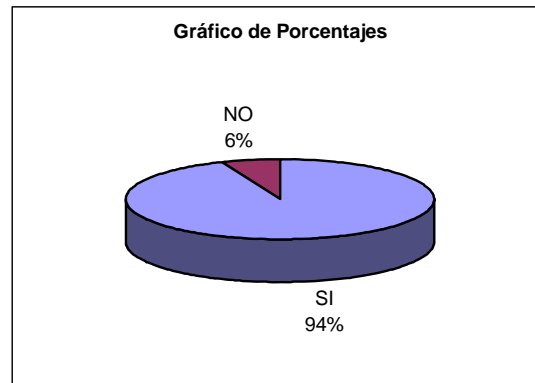
4.5. Análisis e Interpretación de Resultados

4.5.1. Encuesta (Clientes Actuales)

1.-Se encuentra usted satisfecho con la educación que recibe su hijo (a) en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	94%
NO	6	6%
Total	98	100%

Fuente: Padres de Familia del Plantel

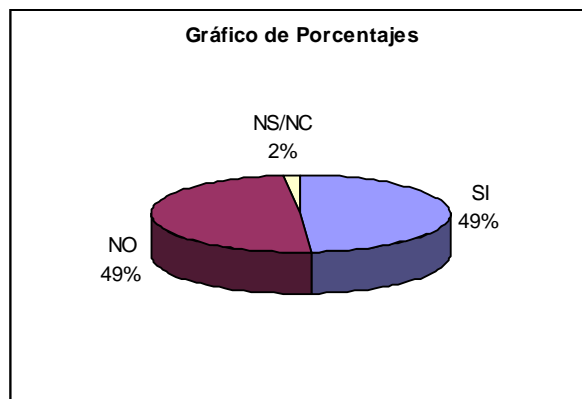


Análisis: El 92% de los padres de familia están satisfechos con la educación que reciben sus hijos, primordialmente porque coinciden en decir que los profesores son muy capacitados en el área educativa. El 6% al contrario no está de acuerdo con la educación brindada, principalmente por la exigencia que demanda la institución.

2.-Considera que el Liceo Militar es conocido por la colectividad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	49%
NO	48	49%
NS/NC	2	2%
Total	98	100%

Fuente: Padres de Familia del Plantel

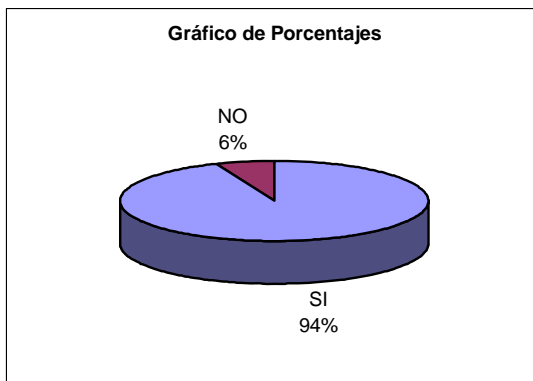


Análisis: El 48% de los Padres de Familia creen que el Liceo Militar es conocido por la colectividad, y al contrario un 48% piensan que no es conocido por la misma. Al mismo tiempo un 2% de ellos no sabe o no conoce de esta realidad.

3.-Cree que la creación de un Plan de Comunicación Comercial ayudaría al Liceo a ser conocido en el medio educativo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	94%
NO	6	6%
Total	98	100%

Fuente: Padres de Familia del Plantel

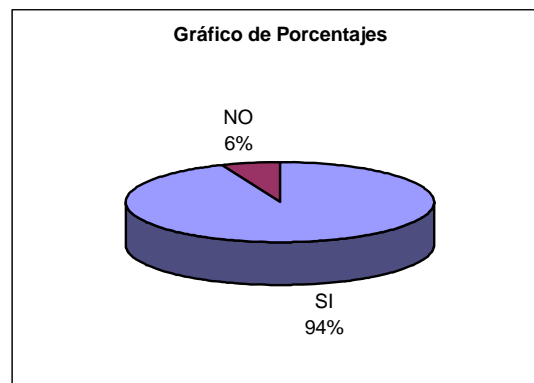


Análisis: El 92% de Padres de Familia creen que es necesario publicitar y comercializar el nombre y los servicios que presta el Liceo para ser conocido en el medio educativo. Y por el contrario un 6% de ellos creen que es innecesario crear un Plan de Comunicación Comercial porque piensan que una institución gana prestigio al brindar una buena educación.

4.-Recomendaría a sus familiares y amigos a inscribirse en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	94%
NO	6	6%
Total	98	100%

Fuente: Padres de Familia del Plantel



Análisis: El 92% de Padres de Familia recomendarían al Liceo Militar por ser una institución seria y forjadora de estudiantes competentes dentro de la sociedad. Y un 6% no lo recomendarían porque la disciplina militar es muy fuerte en el plantel.

5.-Qué sugerencias haría para mejorar en el Liceo Militar?

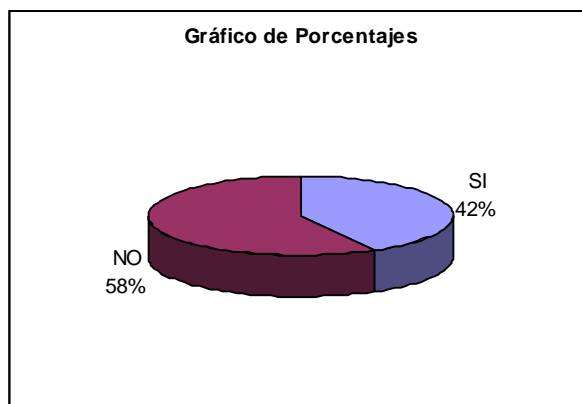
Análisis: Existen varias recomendaciones por parte de los padres de familia pero por una nimidad, se sugiere que el Liceo Militar realice un proyecto para crear bachilleratos dentro de la institución.

4.5.2. Encuesta (Clientes Potenciales)

1.- Ha escuchado usted sobre la existencia del Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	42%
NO	164	58%
Total	283	100%

Fuente: Empleados / funcionarios (Sector Público, privado)



Análisis: El 58% de nuestros clientes potenciales no conocen de la existencia del Liceo Militar o lo confunden con el Liceo Policial.

2.- Sabe usted los servicios que ofrece el Liceo Militar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	21%
NO	94	79%
Total	119	100%

Fuente: Empleados / funcionarios (Sector Público, privado)

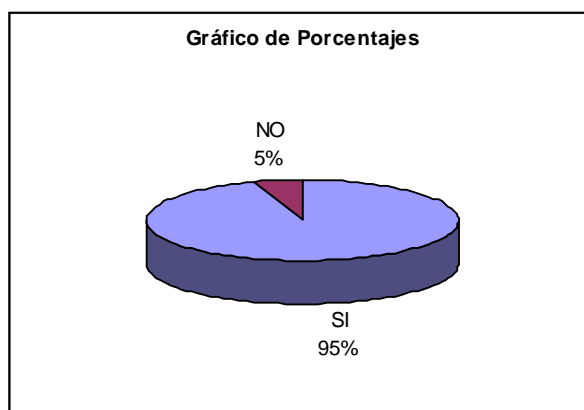


Análisis: Del 42% de nuestros clientes potenciales sólo un 21% de ellos conocen cuáles son los servicios que ofrece el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

3.- Cree que la creación de un Plan de Comunicación Comercial ayudaría al Liceo a ser conocido en el medio educativo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	270	95%
NO	13	5%
Total	283	100%

Fuente: Empleados / funcionarios (Sector Público, privado)

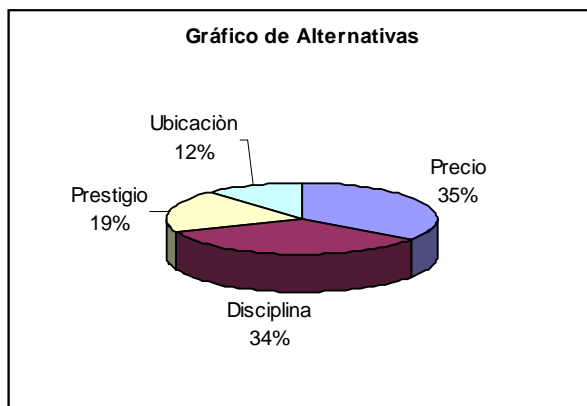


Análisis: Doscientas setenta personas que representan el 95% del total de encuestados afirman que es necesario crear un Plan de Comunicación Comercial para dar a conocer los servicios que ofrece el Liceo Militar

4.- A su criterio cuáles son los factores fundamentales que usted toma en cuenta para elegir en qué institución educativa estudiarán sus hijos

Precio	157
Disciplina	153
Prestigio	86
Ubicación	53

Fuente: Empleados / funcionarios (Sector Público, privado)



Análisis: De las cuatro opciones presentadas a los encuestados, se ha podido determinar que las personas prefieren un establecimiento con precios bajos, pero sin afectar al nivel educativo.

5.- Matricularía usted a sus hijos en una institución que brinda una educación basada en principios y valores militares

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	233	82%
NO	50	18%
Total	283	100%

Fuente: Empleados / funcionarios (Sector Público, privado)



Análisis: El 82% de nuestros clientes potenciales confiarían la educación de sus hijos al Liceo Militar Particular “Héroes del 95”

4.6 Conclusiones:

- Después de realizar una investigación de campo a nuestros clientes actuales se ha llegado a la conclusión de que los padres de familia están satisfechos con la educación brindada de parte del Liceo Militar.
- Se ha llegado también a la conclusión de que se está tomando las decisiones correctas de parte de las autoridades del plantel ya que el 92% de padres de familia recomendarían al Liceo Militar, por ser una institución forjadora de estudiantes competentes dentro de la sociedad.

- Al mismo tiempo se ha podido determinar de que nuestros posibles clientes (sector público y privado) matricularían a sus hijos en una institución con precios bajos, pero sin necesidad de bajar el nivel educativo en sus hijos.
- De la misma manera se ha llegado a la conclusión de que el Liceo Militar tiene todos los elementos necesarios para ser una de las mejores instituciones en el medio, **pero es necesario promocionar los servicios que oferta.**

4.7. Recomendaciones:

- Al analizar el pensamiento común de nuestros clientes actuales se sugiere que el Liceo Militar realice un proyecto para crear bachilleratos dentro de la institución para que sus hijos sigan recibiendo una educación excelente con servicios de calidad
- Se sugiere continuar con el trabajo realizado hasta la actualidad, puesto que ha brindado muchas satisfacciones a nuestros clientes actuales tanto en lo educativo cuanto en lo disciplinario.
- Se recomienda al Liceo Militar Particular “Héroes del 95” **crear un plan de comunicación comercial en la brevedad posible** para que este se ponga en marcha para el periodo lectivo 2009 – 2010 y hacer del Liceo Militar una institución prestigiosa y reconocida en la sociedad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Título: Creación de un Plan de Comunicación Comercial para incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”

5.2. Antecedentes de la propuesta

El Liceo Militar Particular “Héroes del 95” fue constituido el dos de Mayo del año dos mil tres, previa autorización del Sr. Coronel de Estado Mayor Conjunto Julio Narváez Sánchez Director de la Escuela de Formación de Soldados de la fuerza terrestre con el nombre de Unidad Educativa Particular “Héroes del 95”. Dicha unidad tenía su campo de acción en los predios de la ESFORST (Tungurahua – Ambato), en donde contaba con toda la infraestructura adecuada para satisfacer la especialización militar de la Unidad Educativa.

Esta unidad educativa fue creada con el objetivo de educar a los hijos de los militares que formaban parte de la ESFORST, a sabiendas de la dificultad que para ellos representa conseguir cupos en las diversas instituciones educativas existentes, cuando son trasladados con el pase militar.

La unidad educativa nombró por decisión unánime como director del plantel al Sr. Dr. Crnl. Roberto U. Aguirre. Para el año 2005 a los cinco días del mes de Septiembre, por divergencias entre autoridades militares, la institución inaugura un nuevo año lectivo fuera de los predios de la ESFORST. Su nueva ubicación fue

Izamba, en San Vicente de Yacupamba, vía a Pillaro, lugar en donde se encuentra asentado en la actualidad.

Para entonces la institución toma el nombre de Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”, nombre que se lo conserva hasta la actualidad.

Al llegar al año 2006 la institución es comprada por el Ing. Enrique Aguilar (Representante Legal del Liceo), quien designa como directora del plantel a la Lcda. Yolanda Lara para tomar las riendas del Liceo y llegar a ser una institución reconocida por la colectividad Tungurahuense. Desde ese entonces la población estudiantil ha fluctuado en un rango de 65 a 110 individuos a los cuales ha brindado una educación basada en principios y valores militares junto a las nuevas tendencias educativas necesarias para formar niños y adolescentes competentes; pero esto no ha sido suficiente, por lo tanto no se ha podido incrementar considerablemente el número de estudiantes y por consiguiente sus propietarios no han obtenido ganancias considerables.

Vista esta necesidad se ha creado un plan de comunicación comercial el cual ha sido implementado paulatinamente desde el mes de junio del año 2009 hasta la actualidad, presentando resultados alentadores, ya que durante el período de inscripciones se han matriculado 54 estudiantes nuevos, cumpliendo con el cometido de este plan que es incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

5.3. Justificación

En la actualidad se encuentran registrados en las bases de datos de la Dirección Provincial de la Educación, 194 escuelas y 60 colegios, de los cuáles, el Liceo Militar Particular “Héroes del 95” es el único establecimiento, que a más de brindar a sus estudiantes una excelente educación en las áreas fundamentales según las últimas

tendencias educativas, ofrece al mismo tiempo una instrucción basada en principios y valores militares, lo cual forma parte de las fortalezas existentes en el establecimiento; las mismas que no han sido aprovechadas por la falta de difusión del plantel.

Por ende este proyecto será creado para ayudar a difundir estas características necesarias para formar niños y jóvenes útiles para la sociedad, mediante la creación de estrategias comerciales que harán del Liceo Militar Particular “Héroes del 95” una de las instituciones educativas más reconocidas en el Cantón Ambato.

La difusión de cualquier sistema educativo basado en disciplina, en nuestro caso la especialización militar, incrementaría el número de alumnos en la institución. Por lo tanto al crear este proyecto se logrará obtener una mayor demanda de estudiantes, y con ello un gran prestigio ganado gracias a la prestación de servicios enfocados en forjar estudiantes comprometidos en ser personas disciplinadas que marquen la diferencia con estudiantes de otras instituciones.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Crear un Plan de Comunicación Comercial para incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”

5.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la competencia con el fin de conocer nuestras fortalezas y nuestras debilidades.
- Efectuar un estudio de la oferta y la demanda local, de segmentos similares al nuestro.

- Segmentar el mercado para conocer cual es nuestro mercado objetivo al cual serán orientados nuestros servicios
- Analizar las estrategias de comunicación comercial de mayor impacto en nuestro mercado objetivo.

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

El Plan de Comunicación Comercial es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción educacional o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver otros problemas con anticipación. Para la implementación de este plan se ha tomado en cuenta las siguientes estrategias:

5.4.3. Estudio de la Competencia

5.5.1.1. Análisis de las ventajas y desventajas del Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”

Ventajas:

- Ofertamos una educación personalizada, lo cual nos da la oportunidad de evaluar uno a uno las destrezas y deficiencias de nuestros estudiantes.
- Brindamos una educación de excelencia con precios moderados.
- Contamos con acuerdos, convenidos con instituciones de carácter militar como la ESFORSFT, la FAE, el COMIL “Eloy Alfaro” y el COMIL “Patria”.

- Tenemos los precios más bajos con respecto a servicios extra educacionales, por lo tanto los padres de familia podrán obtener mensualmente una tarifa neta absolutamente económica; y al mismo tiempo obtendrá para sus hijos servicios de calidad.
- Manejamos la educación de nuestros alumnos de una manera verás y ecuánime, ya que en nuestra institución los alumnos son promovidos al curso superior solo si alcanzan por sus propios medios la calificación y la disciplina establecida por la Dirección Provincial de Educación.
- Nuestro personal docente está conformado por profesores calificados por la Dirección Provincial de Educación, los cuáles están capacitados para brindar una pedagogía acorde con las tendencias educacionales actuales.
- Nuestros estudiantes se desenvuelven dentro de un excelente ambiente, en donde el compañerismo, la armonía y la solidaridad son parte de la formación integral de cada individuo perteneciente a la familia del Liceo Militar.

Desventajas:

- El Liceo Militar tiene pocos años de existencia por lo tanto no es conocido aún en el campo de la educación
- El cambio de campus generó ligeros inconvenientes, ya que se perdió en parte la infraestructura netamente militar
- Escasez de personal militar capacitado para la docencia.

5.5.1.2. Detección de posibles competidores

Si bien todas las instituciones educativas pertenecientes a la ciudad de Ambato son nuestros potenciales competidores, tenemos cuatro instituciones que son nuestra competencia directa, tomando en cuenta el factor ubicación. Estas son: La Unidad

Educativa “Atenas”, Centro Educativo Bilingüe Internacional “CEBI”, Liceo Policial Mayor “Galo Miño”, Centro Educativo “Nuevo Mundo”.

Estas cuatro instituciones junto a la nuestra están asentadas en los sectores de Izamba y Yacupamba en un radio no mayor a 800 metros. Entonces a continuación se realizará un estudio comparativo de manera exhaustiva, analizando las ventajas y desventajas de cada uno con respecto a nuestro establecimiento.

5.5.1.3. Análisis comparativo de estrategias

Estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa, aun cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida.

5.5.1.4. Descripción del servicio:

Unidad Educativa “ATENAS”

- Pre – Kinder, Educación Básica, Bachillerato
- Biblioteca
- Servicio médico
- Buseta (Pre K/1^{er} año) (opcional)
- Transporte (opcional)
- Bar
- Lunch (opcional)
- Wall Street Institute

Centro Educativo Bilingüe Internacional (CEBI)

- Pre – Escolar, Escolar, Colegio, Bachillerato Internacional
- Transporte (opcional)
- Idioma adicional (Francés)
- Actividades extra clase
- Bar

Liceo Policial Mayor “Galo Miño”

- Pre – Escolar, Educación Básica y Bachillerato
- Transporte (opcional)
- Bar
- Escuelas deportivas (opcional)

Centro Educativo “Nuevo Mundo”

- Guardería, Escuela
- Buseta (opcional)
- Lunch (opcional)

Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”

- Pre – Básica, Educación Básica (1 a 10 año de E. B)
- Servicio Psicológico
- Natación (2 veces al mes)
- Transporte (opcional)
- Bar
- Lunch (opcional)

5.5.2. Segmentación de Mercado

Al hablar de segmentar nos referimos en concentrarnos en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado. Nos centramos en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de provincias, de edades, de población, en una cierta línea de producto... Como objetivo tiene conocer mejor a nuestros clientes objetivos (usuarios de nuestro servicio), satisfacer mejor sus gustos y preferencias de ese segmento.

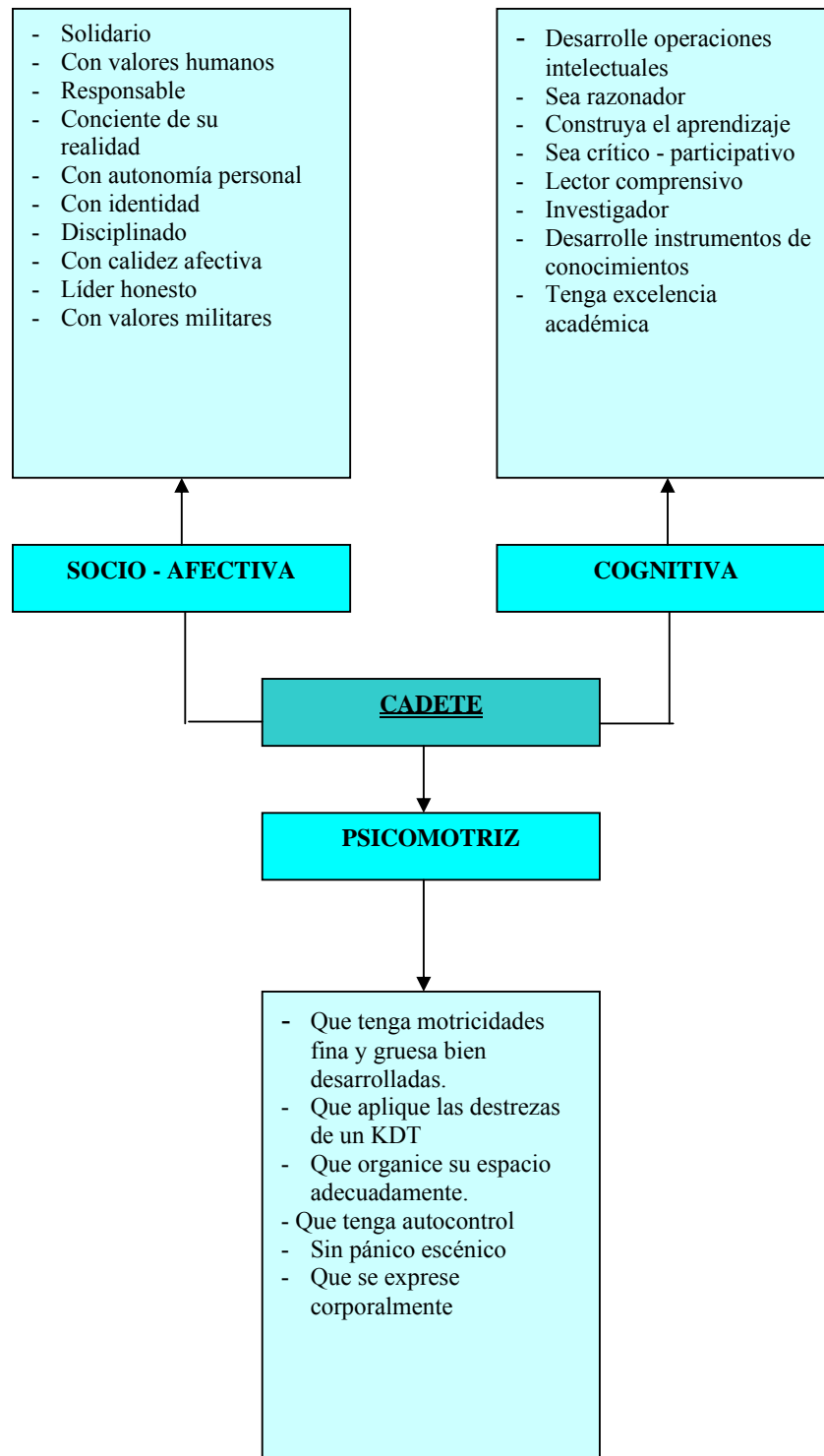
Durante la investigación se determinó dos segmentos de mercado que son: civiles y militares.

Al realizar un sondeo de la población civil se ha determinado que geográficamente, la mayoría de estudiantes pertenecen a los siguientes sectores: Centro de Izamba, Centro de Ambato y El Pisque.

En cambio la población militar pertenece a la Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza de Terrestre (ESFORSFT) y de la fuerza aérea ecuatoriana (FAE – Sede Ambato).

Cuando se segmenta un mercado objetivo, en este caso el educacional, hemos visto la necesidad de determinar y establecer el tipo de perfil con el que debe contar un cadete para formar parte de la institución; el cual será detallado a continuación:

Perfil de un cadete



5.5.3. Liderazgo en costos

Este liderazgo consiste en mantenerse competitivo a través de sacar ventaja a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos con servicios de calidad o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en la institución. Esta es una estrategia utilizada por el Liceo Militar, que paulatinamente le está brindando buenos resultados. Para esto ha sido necesario desarrollar los siguientes pasos.

5.5.3.1. Determinar Costos

El costo/precio es una variable controlable que produce ingresos, sin embargo, para que el costo/precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de costo/precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

En conclusión, el concepto de costo/precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el costo cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano

equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Definir el precio de nuestros servicios es un punto importante. De esto depende el éxito de nuestra institución. Por eso, para definirlo hemos utilizado como base los servicios y los precios que prestan otros establecimientos.

Entonces después de analizar detenidamente a la competencia, la aceptación del mercado, y el equilibrio para producir ingresos; se mantendrán los siguientes costos:

Costos en el LMPM "Héroes del 95"	
Matrícula	28
Pensión	45
Buseta	a convenir
Lunch	16

5.5.3.2. Costo/Precio de la Competencia

	ATENAS	CEBI	GALO MIÑO	N. MUNDO	HÉROES DEL 95
Bono de apoyo a la infraestructura	250
Matrícula	78,38	145	63	68,63	28
Pensión	125,4	150	101	60	45
Buseta	28	a convenir	15	a convenir
Transporte	25	22
Lunch	a convenir	a convenir	a convenir	17,5	16
Wall Street	30

5.5.4. Diferenciación

Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente. El Liceo Militar ha marcado una diferencia, al brindar una educación personalizada, basada en principios y valores militares, lo que lo convierte en el único establecimiento que ponga a consideración dicha oferta.

5.5.5. Enfoque

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado, en nuestro caso sería la educación militar, la cual formará parte de nuestros clientes potenciales, los cuales forman parte del sector público y privado.

Los enfoques son maneras de entender y organizar la educación y el aprendizaje que sirven de base a distintos modelos pedagógicos, provienen por lo general de teorías construidas por investigadores educativos.

Por consiguiente el Liceo Militar implementará un modelo educativo basado en enfoques de carácter Constructivista, para que el alumno sea el actor principal del aprendizaje. Lúdico, que posibilite educarse a través del juego. Científico, Para tener una educación indiscutible e irrefutable. Humanista, en donde sea el alumno el centro de la educación. Participativo, para que sea el educando un elemento activo. Democrático, Para que la sociedad mejore la calidad de vida. Integral, Para que el desarrollo del alumno sea completo. Interaccionista, para que exista interacción entre

la experiencia sensorial y el razonamiento lógico, y Axiológico, para que exista una educación en valores y principios militares.

Una vez determinado el enfoque que se llevará a cabo en el Liceo Militar, es necesario realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder aprovechar los puntos clave y mejorar y con el tiempo eliminar las falencias existentes.

5.5.5.1. Análisis FODA

FORTALEZAS

La principal fortaleza parte del hecho de que nuestra institución es la única en impartir una educación y disciplina militar en la ciudad de Ambato, lo que nos permite ser los pioneros y de esta manera poder en un futuro acaparar las preferencias educacionales con respecto a los padres de familia conscientes en que la formación militar permite a sus niños ser dueños de una dicotomía disciplinaria – educacional.

Infraestructura

- Doce aulas cómodas y pedagógicas
- Espacio físico amplio con áreas verdes
- Servicios básicos funcionales
- Juegos infantiles tipo militar

Resultados de aprendizaje

- El 90% de aprovechamiento en las áreas básicas
- Asistencia puntual de los alumnos
- Control oportuno del aprendizaje significativo

- El 95% de alumnos con uniforme completo

Equipamiento

- Servicio de laboratorios de Computación y CC. NN modernos
- Sala de audiovisuales y biblioteca adecuados
- Mobiliario suficiente y adecuado
- Departamento Psicológico

Situación académica

- El 95% del personal docente con títulos de nivel superior
- Puntualidad y exactitud en la asistencia de los profesores
- Maestros que utilizan métodos didácticos apropiados
- Libros reglamentarios presentados en forma oportuna

Administración y gestión

- Organismos institucionales con liderazgo estructurados
- Organización administrativa positiva
- Comisiones oportunas que se cumplen
- Docentes con conocimiento de leyes de la educación

Comunicación y relaciones personales y profesionales

- Buenas relaciones humanas entre autoridades y maestros
- Trabajo de l personal docente y autoridades en equipo
- Personal docente motivado y con predisposición al perfeccionamiento.
- Niños con autoestima para alcanzar valores y metas propuestas.

OPORTUNIDADES

Situación Institucional

- Facilidad de buses Inter. Cantonales e Inter. Provinciales

- Transporte de puerta a puerta para los usuarios del plantel
- Ubicación estratégica en zona de expansión
- Buena relación con la ESFORFST

Niveles social, económico y cultural

- Padres de familia con situación económica estable
- Padres de familia sensibles en el aspecto cultural
- Su identidad cultural es admisible por la participación de la ESFORFST.
- Estatus educativo aceptable con centros educativos cercanos

Relaciones comunitarias

- Apoyo de la Junta Parroquial de Izamba
- Relación expectante con los cantones de la provincia
- Charlas por parte del Centro de Salud de Izamba
- Expectativa de la comunidad por una educación de calidad.

Ofertas y posibilidades de ayuda

- Colaboración oportuna por parte del Comité Central de Padres de Familia
- Ayuda de la ESFORFST con charlas y demostraciones militares
- Colaboración del Hotel “International Prestige” para usar sus instalaciones
- Posibilidad de colaboración del Colegio Militar de Quito

Directrices y políticas externas

- Innovación a nuevas propuestas pedagógicas
- Desarrollo de una nueva tecnología educativa en la provincia
- Cursos de capacitación para conocimiento del P. E. I
- Órdenes y sugerencias oportunas de la Dirección Provincial de Educación.

DEBILIDADES

Infraestructura

- Carencia de infraestructura propia
- Cercanía de otros centros educativos particulares
- Falta de un aula taller de cultura estética
- Falta de una cancha de uso múltiple

Resultados de aprendizaje

- Incumplimiento de lecciones y tareas escolares
- Dificultad en la lectura comprensiva
- Falta de razonamiento lógico en Matemáticas

Equipamiento

- Falta de textos de especialización para la biblioteca
- Falta de un instructor militar con título académico
- Poco material didáctico para el área de Cultura Física
- Falta de un equipo de amplificación adecuado

Situación académica

- Falta de personal militar con título docente
- Privación de nuevos métodos de lectura por parte de los docentes
- Falta de procesos sobre la evaluación educativa

Administración y gestión

- Falta de conocimiento sobre la estructura del PEI
- No hay procesos de gestión oportunas internas y externas
- Gestiones específicas con fondos propios

Comunicación y relaciones personales y profesionales

- Poca participación de los padres de familia en procesos democráticos
- No acude periódicamente el padre de familia a la Institución
- Insuficiente organización de cursos; de educación para padres

AMENAZAS

Situación institucional dicentes

- Vía lateral de tierra en pésimas condiciones
- Acequia frontal sin embaular
- Peligro de los dicentes por la cercanía de la carretera

Niveles social, económico y cultural

- Dificultad en el cobro de sus obligaciones
- Migración de padres de familia
- Desorganizaciones en los hogares
- Conflictos familiares continuos

Relaciones comunitarias

- Carencia de control de programas televisivos
- Falta de control de tareas por los padres de familia
- Factores negativos en la escuela por falta de valores familiares

Ofertas y posibilidades de ayuda

- Poco a poco a nivel de organismos seccionales
- Falta de apoyo gubernamental a la educación de las escuela
- Restricción en el alza de pensiones
- Ausencia de políticas educativas por parte del MEC

Directrices y políticas externas

- Privilegio en entrega de documentos educativos a escuelas fiscales

- Falta de evaluación de las últimas reformas
- Privilegio en cursos de capacitación a establecimientos fiscales
- Sistema educativo sin incentivos.

5.5.6. Análisis de beneficios para clientes potenciales

Para atraer al mercado potencial hemos visto la necesidad de implementar ciertos beneficios (económicos) los cuáles serán detallados a continuación:

- Se incentivará a cada comandante de aula (mejor alumno de cada curso) rebajando 5 dólares en el pago de la pensión mensual.
- En el caso de ser hijos de militares (servicio activo o pasivo) existirá un descuento de 5 dólares en el rubro de la pensión mensual.
- De existir dos o más estudiantes que tengan un grado de consanguinidad directa se rebajará 5 dólares a cada uno en el pago de la pensión mensual.

5.5.7. Distribución (Accesibilidad al servicio)

Antes de desarrollar los canales de distribución planteados como accesibilidad al servicio, es necesario establecer una marca, la cual será nombrada en todos los puntos del plan de comunicación comercial

5.5.7.1. Marca

Instalar y consolidar una marca es uno de los pasos fundamentales al momento de crear una institución. Y nuestro Liceo Militar eligió la marca: Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”, la cual después de poner en marcha el Plan de Comunicación Comercial se instalará en el mercado educativo y será reconocida por toda la colectividad.

Al momento de elegir una marca se debe tomar en cuenta todo lo necesario para que la marca hable de la razón de ser de la institución. Por lo tanto nuestra marca da a conocer que se trata de una institución de carácter particular que brinda una educación basada en principios y valores militares, que recluta en su aposento tanto a niños como a niñas.

Al mismo tiempo es necesario encontrar un nombre que impacte, entonces al nombrar a aquellos héroes que ofrecieron sus vidas en la guerra del alto Cenepa, para que nadie atente contra los principios de nuestra Patria, captamos la atención de la gente, para que elija a nuestra institución al momento de matricular a sus hijos.

Una vez establecida la marca es fundamental comenzar a desarrollar la oferta estudiantil del Liceo militar, la misma que será distribuida en eventos de asistencia masiva como desfiles (de la zona, y fuera de la zona), casas abiertas (parques de la ciudad), etc; y también participando en programas y concursos organizados por otros establecimientos educativos o también en la radio y televisión local, para dar a conocer la razón de ser de nuestra institución. Como es de conocimiento común la distribución puede ser directa o indirecta. En nuestro caso optaremos por no tener intermediarios en la distribución, entonces la oferta académica será entregada hacia la ciudadanía por parte de miembros de la misma institución, utilizando diversos medios de comunicación, los cuales será detallados a continuación.

5.5.8. Comunicación (Determinar medios de comunicación)

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece el plantel y formar una imagen positiva de la institución.

Por lo tanto se ha tomado en cuenta los siguientes medios:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Material impreso (trípticos, dípticos, calcomanías, stickers, afiches, tarjetas de presentación, volantes).

Radio

Para el uso de esta herramienta de comunicación se ha realizado un sondeo de preferencias a dos segmentos de mercado: Civiles y Militares.

Para el segmento de mercado civil se ha tomado en consideración a pobladores de Píllaro por ser el lugar de proveniencia de un gran número de estudiantes actuales del Liceo Militar.

Estos pobladores en su gran mayoría argumentan que su preferencia radial son la radio brisa 95.3 y radio bandida.

Los niveles de audiencia de estas dos estaciones radiales van a la par en la ciudad de Píllaro, pero el Liceo Militar ha visto pertinente usar los servicios de radio Brisa, quienes manejan los siguientes costos:

El costo del paquete publicitario es de **\$134.40 (INCLUYE IVA)**, las 10 pasadas diarias y tres misivas en sus programas. Además se cubrirá los eventos que realice la institución, los que serán emitidos en sus noticieros o cuando el plantel lo requiera.

En la ciudad de Ambato se ha tomado la propuesta de radio Centro con su programa “Centro Deportes Audición Matinal”, 3 cuñas diarias de Lunes a Sábado de 9:00 a 10:00. **\$224.00 INCLUYE IVA**

Para el segmento de mercado militar se ha realizado el sondeo de preferencias radiales a personal de la Esforsft y a padres de familia militares, los cuales dicen que la radio que más escuchan es Alegría FM 98.5 en su tiempo de descanso (12:00 a

14:30), por lo tanto el Liceo Militar por el paquete publicitario del programa Alegre Mix (DJ's en vivo, mezclas espectaculares, salsa, merengue, reggaetón, pop tropical, pop latino, disco, etc.), en el horario de 12:00 a 14:30 y 18:00 a 20:00 (3 anuncios grabados en cada programa). **\$302.4 INCLUYE IVA.**

Por lo tanto se mantendrá una promoción radial global en la mañana, tarde y noche y tomando en cuenta nuestros segmentos de mercado a los que se intenta llegar.

TOTAL: 660.80

Es necesario mencionar que se ha realizado dos tipos diferenciados de spots publicitarios; uno para civiles y otro para militares.

SPOT CIVIL RADIO

“Solo el estudio nos hará libres. Con estos principios y con miras a la formación de la juventud, basada en valores militares, se creó en Ambato el Liceo Militar Particular “Héroes del 95”. Liceo Militar Particular “Héroes del 95” ahora con educación personalizada y aplicación como eje transversal el inglés, computación, atletismo y natación. Liceo Militar Particular “Héroes del 95”, inscripciones abiertas y cupos desde pre básica hasta décimo año de educación. Dirección del Liceo Militar Particular “Héroes del 95”: Parroquia Izamba, sector Yacupamba, vía a Pillaro, diagonal a gasolinera “El Colombiano”. Comunícate a los teléfonos: 2452251/099739414”

SPOT MILITAR RADIO

“Este Spot comienza con un grito militar “ATENCIÓN CADETES DE FRENTE MARCHEN”. Liceo Militar Particular “Héroes del 95”, “Estudiar para ser libres”, invita a ser parte de la familia militar, inscribiendo a sus hijos en nuestra institución.

Educación personalizada, formación basada en principios y valores militares; como eje transversal, idioma inglés, computación, atletismo y natación, instrucción militar, laboratorio de computación y ciencias naturales, transporte de puerta a puerta y lunch. Cupos desde Pre Básica hasta décimo año de educación básica. Estamos ubicados en la parroquia Izamba, sector Yacupamba. Vía a Pillaro diagonal a la gasolinera El Colombiano. Teléfonos: 2452251/099739414. LICEO MILITAR PARTICULAR “HEROES DEL 95”

Cuadro de Publicidad radial

RADIO	NUM. CUÑAS DIARIAS	DIAS	HORARIO	COSTO
BRISA	10	TODOS LOS DÍAS	FULL DAY	134.40
CENTRO	3	Lunes a Sábado	09:00-10:00	224.00
ALEGRÍA	6	Lunes a Viernes	12:00-14:30 18:00-20:00	302.40
TOTAL				660.80

Televisión

Este es un medio que aun no se lo ha tomado en consideración por su alto costo, pero se está estudiando la posibilidad de promocionar al Liceo Militar en el programa Tv Hogar (Revista) de 09:30 a 11:30 – 40 cuñas mensuales - **\$392.00 INCLUYE IVA.**

Prensa Escrita

Para la publicidad por medio de prensa escrita se ha tomado en consideración la propuesta del diario local “EL HERALDO”, el cual publicará los cuatro domingos de

cada mes una presentación a full color del Liceo Militar de 1/8 de Página (12,5 cm de ancho por 16 cm. de alto), por un precio de **\$234.40 INCLUYE IVA**

Material Impreso

Para este tipo de publicaciones se utilizará stickers, afiches, volantes, dípticos y tarjetas de presentación para los propietarios; material que será presentado a continuación.

STICKERS



VOLANTES



LICEO MILITAR PARTICULAR
LICEO MILITAR PARTICULAR
"HÉROES DEL 95"

"ESTUDIAR PARA SER LIBRES"

**INVITAN A LA CIUDADANIA
AMBATEÑA Y TUNGURAHUENSE**

- A ser parte de la familia militar, inscribiendo a sus hijos en nuestra institución.
- Educación personalizada.
- Formación basada en principios y valores militares.
- Como eje transversal, idioma inglés, computación, atletismo y natación.

TRANSPORTE: Puerta a puerta y lunch
COSTO: Pensión USD 45,00 \$

CUPOS
Desde pre-básica a décimo año de educación básica

DIRECCIÓN: Parroquia Izamba sector "Yacupamba"
Vía a Pillaro, diagonal a la gasolinera El Colombiano
TELÉFONO: 2 452 251 • 099 739 414

DIPTICOS




LICEO MILITAR PARTICULAR
"HÉROES DEL 95"

"ESTUDIAR PARA SER LIBRES"

DIRECCIÓN: Parroquia Izamba sector "Yacupamba" Vía a Pillaro, diagonal a la gasolinera El Colombiano
TELÉFONO: 2 452 251 • 099 739 414

INVITAN A LA CIUDADANIA AMBATEÑA Y TUNGURAHUENSE



TRANSPORTE: Puerta a puerta y lunch
COSTO: Pensión USD 45,00 \$

- A ser parte de la familia militar, inscribiendo a sus hijos en nuestra institución.
- Educación personalizada.
- Como eje transversal, idioma inglés, computación, atletismo y natación.
- Formación basada en principios y valores militares.

CUPOS
Desde pre-básica a décimo año de educación básica

ADEMAS

- Servicio Psicológico
- Laboratorio de CC NN
- Audiovisuales

AFICHES



LICEO MILITAR PARTICULAR
“HÉROES DEL 95”

“ESTUDIAR PARA SER LIBRES”

**INVITAN A LA CIUDADANIA
AMBATEÑA Y TUNGURAHUENSE**

- A ser parte de la familia militar, inscribiendo a sus hijos en nuestra institución.
- Educación personalizada.
- Formación basada en principios y valores militares.
- Como eje transversal, idioma inglés, computación, atletismo y natación.

CUPOS
Desde pre-básica a décimo año de educación básica

TRANSPORTE: Puerta a puerta y lunch
COSTO: Pensión USD 45,00 \$

DIRECCIÓN: Parroquia Izamba sector “Yacupamba”
Vía a Pillaro, diagonal a la gasolinera El Colombiano
TELÉFONO: 2 452 251 • 099 739 414

TARJETAS DE PRESENTACION



Nota: Cabe indicar que este material impreso tendrá un costo mensual de **\$150.00**

5.5.8.1. Resumen de publicidad y promoción

Para publicitar al Liceo Militar Mixto Particular "Héroes del 95", como se ha nombrado con anterioridad, se utilizará diversos elementos y medios de comunicación, en los cuales se informará a la colectividad la oferta educativa de la Institución.

Cabe indicar que toda la promoción y publicidad estará enmarcada bajo la premisa **"ESTUDIAR PARA SER LIBRES"**.

5.5.8.2. Presupuesto de publicidad a ejecutarse

MEDIO DE COMUNICACION	COSTO MENSUAL	COSTO MESES DE JULIO Y AGOSTO
RADIO	660.80	1321.60
PRENSA ESCRITA	234.40	468.80
MATERIAL IMPRESO	150.00	300.00

TOTAL 2090.40

5.5.9. Estrategia de Generación del servicio

5.5.9.1. Investigación de Mercado

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la institución; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Hasta hace poco tiempo los padres de familia pensaban que la flexibilidad educacional era lo mejor para sus hijos. Pero esto ha dado como fruto jóvenes rebeldes e incompetentes; entonces al tomar en cuenta este aspecto el mercado actual exige una educación de calidad, en donde se inculque nuevamente en la juventud valores disciplinarios y de responsabilidad.

Por tanto el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95” oferta Educación personalizada, basada en principios y valores militares y como eje transversal el idioma inglés, computación, atletismo y natación. Contamos con ambientes militares, equipos y materiales diversos para un desarrollo integral; servicios básicos, espacios recreativos suficientes.

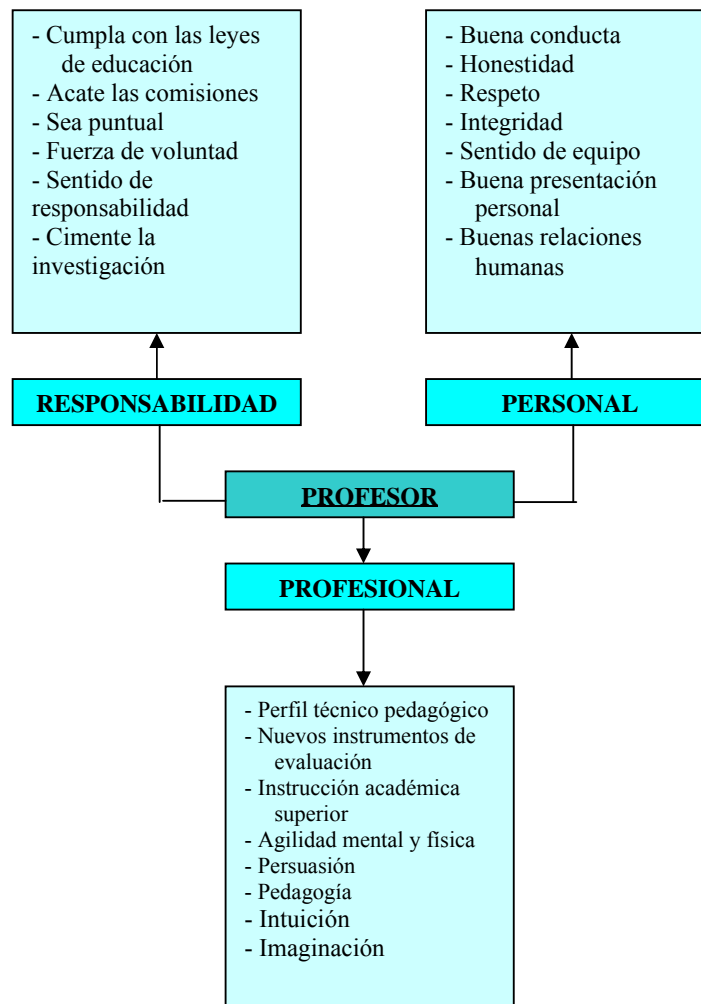
Al mismo tiempo contamos con un sistema educativo moderno y eficiente, con profesionales capacitados en el aprendizaje significativo, los cuales utilizan

metodologías y procesos didácticos enmarcados bajo un modelo Constructivista generador de innovaciones.

5.5.9.2. Selección y Contratación de Personal.

En vista de que el talento humano es la base de una institución, hemos llegado a la conclusión de que cada individuo perteneciente al personal docente, debe cumplir con el siguiente perfil:

Perfil de un docente



5.5.9.3. Revisión de Instalaciones

Después de realizar un estudio exhaustivo de las instalaciones se ha llegado a la conclusión de que una realidad innegable es adquirir una infraestructura propia.

Si bien la infraestructura actual (arrendada), ha brindado resultados y servicios de excelencia a los cadetes; por lógica en una infraestructura propia se podrá realizar mayor implementación física.

Al adquirir la nueva infraestructura se intentará alcanzar los siguientes objetivos y resultados:

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Mejorar el bienestar estudiantil, a través de lo óptimo y funcional de Institución
- Incentivar a los alumnos y maestros en el uso adecuado de la institución nueva
- Optimizar la satisfacción entre los maestros mediante la consecución de la nueva infraestructura.

RESULTADOS

- Un 95% de alumnos con métodos didácticos confiables en la Institución
- Estudiantes y maestros con un apoyo más activo y fructífero en la Institución
- Conocimiento seguro y claro acerca de la función de la infraestructura.

5.5.9.4. Capacitación y entrenamiento

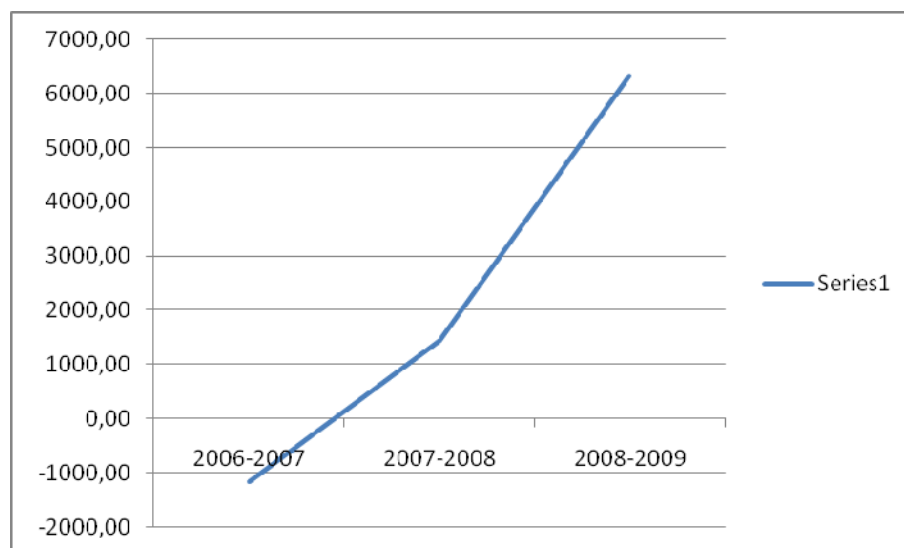
El objetivo de la institución es dejar de lado el modelo pedagógico tradicionalista y brindar día a día un modelo vanguardista que permita forjar niños y jóvenes críticos y competentes. Entonces para alcanzar este objetivo se apoyará, incentivará y se

motivará periódicamente al talento humano perteneciente al Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

5.6. Rentabilidad Histórica

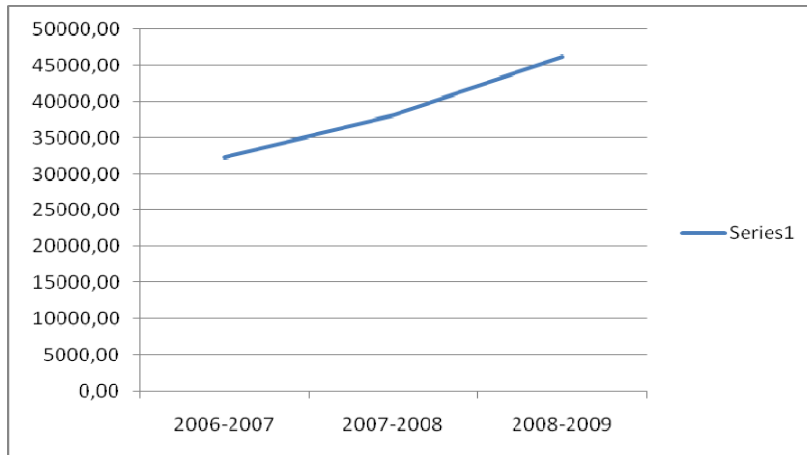
Cuadro de Estado de Resultados de los últimos 3 años

Años lectivos	Utilidades
2006-2007	-1166,00
2007-2008	1450,10
2008-2009	6325,70



Cuadro de Evolución de Costos

Años Lectivos	Costos
2006-2007	32236,00
2007-2008	38124,00
2008-2009	46232,00

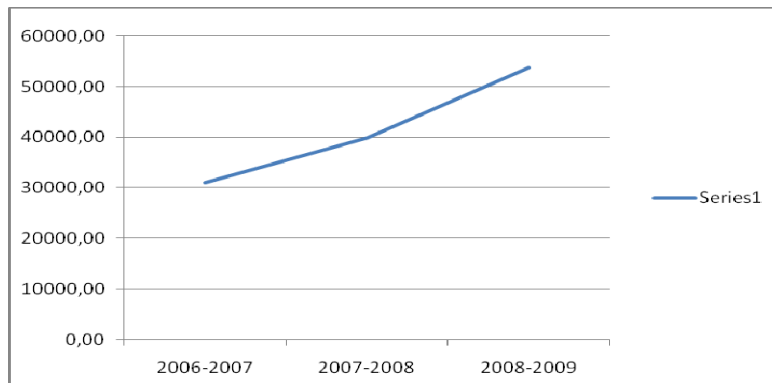


Cuadro De Ingresos

Años lectivos

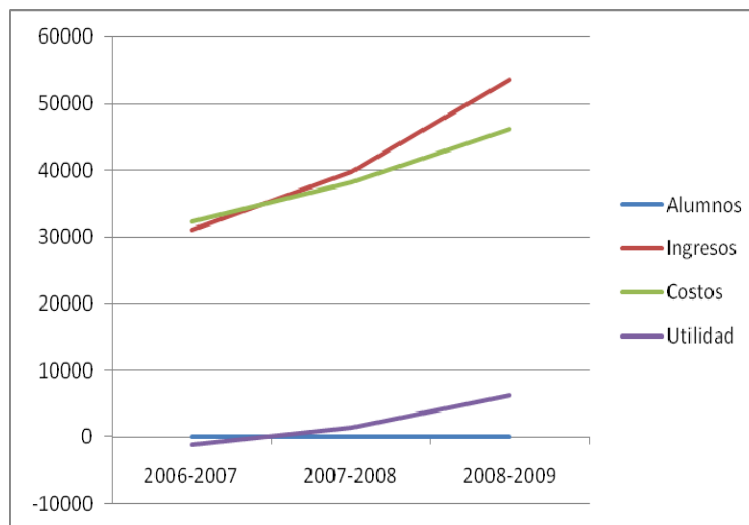
Ingresos

2006-2007	31070,00
2007-2008	39830,00
2008-2009	53674,00



Cuadro de Rentabilidad Histórica

Año lectivo	Alumnos	Ingresos	Costos	Utilidad
2006-2007	65	31070,00	32236,00	-1166,00
2007-2008	85	39830,00	38124,00	1450,10
2008-2009	110	53674,00	46232,00	6325,70



5.6.1. Análisis de Rentabilidad Histórica

Después de haber efectuado un análisis de rentabilidad desde el año 2006 al año 2009 se ha podido interpretar que respecto al número de estudiantes se ha obtenido un incremento del 30% anual, lo que ha generado un aumento de los ingresos. Al mismo tiempo es necesario mencionar que durante estos tres años los costos no han aumentado con la misma tendencia que los ingresos por lo tanto la utilidad ha crecido notablemente.

5.6.2. Método de Mínimos Cuadrados

$$Y = a + bx$$

Y = Variable de mercado en análisis (demanda estudiantil)

X = Variable cronológica (tiempo)

a y b = parámetros que definen la recta

X	Yi	Xi	Yi(Xi)	Xi ²
2006-2007	65	-1	-65	1
2007-2008	85	0	0	0
2008-2009	110	1	110	1
	260		45	2

$$\begin{aligned}
 \mathbf{a} &= \frac{\sum Y_i}{n} & \mathbf{b} &= \frac{\sum Y_i (X_i)}{\sum X_i^2} \\
 &= \frac{260}{3} & &= \frac{45}{2} \\
 &= 86.67 & &= 22.5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ &= 86.67 + (22.5 (2)) \\ &= 132 \end{aligned}$$

El método de los mínimos cuadrados nos indica que según la tendencia de incremento estudiantil (30% anual), para el año lectivo 2009-2010 el Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95” tendría una población estudiantil de 132 individuos sin la puesta en marcha del Plan de Comunicación Comercial.

Desde el mes de Julio del 2009 se ha implementado una parte del Plan de comunicación comercial lo que le ha permitido a la institución contar con 54 estudiantes nuevos (49%) lo que permitirá a sus propietarios tener un incremento mayor de utilidades con respecto a los años anteriores.

Liceo Militar Mixto Particular "Héroes del 95"

Estado de Resultados

Del 1 de julio 2008 al 30 de junio 2009

Ingresos		53674,00
Pensiones	49950,00	
Matrículas	3724,00	
Egresos		46232,00
Sueldos	29260,00	
Luz	504,00	
Agua	540,00	
Teléfono	204,00	
Publicidad	2000,00	
Arriendo	11664,00	
Material didáctico	800,00	
Suministros y materiales	420,00	
Mantenimiento	840,00	
Utilidad Operacional		7442,00
15% Participación Trabajadores		1116,30
Utilidad Líquida		6325,70

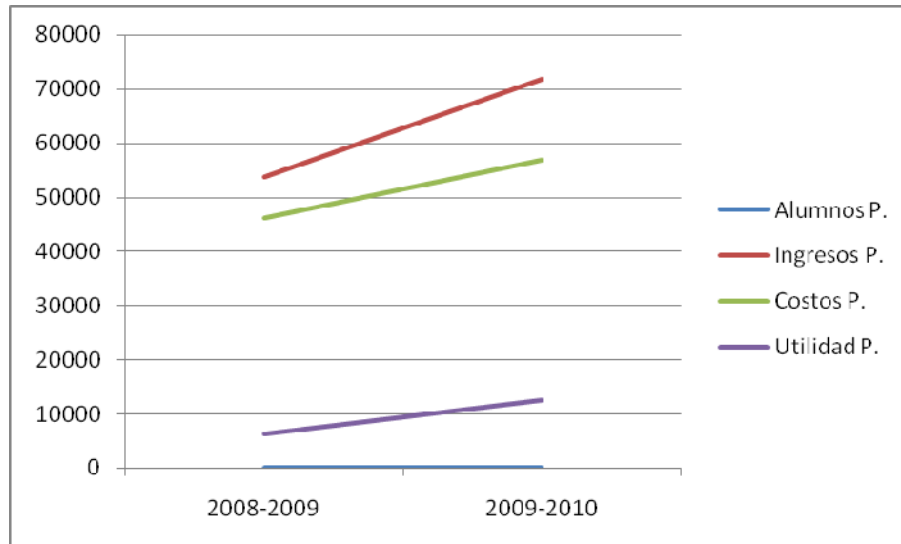
Liceo Militar Mixto Particular "Héroes del 95"

Estado de Resultados

Del 1 de julio 2009 al 30 de junio 2010

Ingresos		71700,00
Pensiones	67500,00	
Matrículas	4200,00	
Egresos		56912,40
Sueldos	38038,00	
Luz	720,00	
Agua	660,00	
Teléfono	240,00	
Publicidad	2090,40	
Arriendo	11664,00	
Material didáctico	1600,00	
Suministros y materiales	600,00	
Mantenimiento	1300,00	
Utilidad Operacional		14787,60
15% Participación Trabajadores		2218,14
Utilidad Líquida		12569,46

Año lectivo	Alumnos P.	Ingresos P.	Costos P.	Utilidad P.
2008-2009	110	53674	46232	6325,7
2009-2010	150	71700,00	56012,40	12569,46



Como se evidencia en las curvas del diagrama anterior, el incremento de utilidad es notable, ya que gracias al Plan de Comunicación Comercial la población estudiantil de la institución continua en aumento.

5.7. Cronograma de la propuesta

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	66 días?	lun 08/06/09	vie 04/09/09
2	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	6 días	lun 08/06/09	lun 15/06/09
3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	3 días?	lun 15/06/09	mié 17/06/09
4	LIDERAZGO EN COSTOS	3 días?	jue 18/06/09	lun 22/06/09
5	Determinar Costos	3 días?	jue 18/06/09	lun 22/06/09
6	DIFERENCIACIÓN	2 días?	lun 22/06/09	mar 23/06/09
7	ENFOQUE	3 días?	mié 24/06/09	vie 26/06/09
8	Análisis Foda	3 días?	mié 24/06/09	vie 26/06/09
9	ANALISIS DE BENEFICIOS PARA CLIENTES POTENCIALES	2 días?	lun 29/06/09	mar 30/06/09
10	DISTRIBUCIÓN	3 días?	mié 01/07/09	vie 03/07/09
11	COMUNICACIÓN	1 día?	lun 31/08/09	lun 31/08/09
12	ESTRATEGIA DE PRODUCCION	31 días?	lun 27/07/09	vie 04/09/09

5.8. Conclusiones

- El cuadro de resultados de los tres últimos años lectivos indica claramente que en el año 2006 – 2007 se tuvo un déficit por no contar con un plan de comunicación comercial.
- Al desarrollar un plan de comunicación comercial bien estructurado se incrementa el número de estudiantes, lo que permitirá a los propietarios recuperar el dinero perdido en el primer año lectivo, y comenzar a percibir ganancias por los servicios prestados.
- La concreción de un plan de comunicación comercial puede generar un incremento estudiantil de hasta un 45%.

5.9. Recomendación

Se recomienda continuar con la puesta en marcha del Plan de Comunicación Comercial planteado en la brevedad posible para incrementar la demanda estudiantil del Liceo Militar Mixto Particular “Héroes del 95”.

BIBLIOGRAFÍA

- CABELLO, María Dolores. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña y Mediana Empresa, Edit. Júpiter. España 2004.
- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y REINARES LARA, Pedro. Gestión de la Comunicación Comercial, Editorial Trébol. España 2007.
- GUBERN, Marcel. Los fundamentos de la dirección comercial en la empresa, Editorial Mervin. Argentina 2008.
- MOORE, Carlos. Small business management. Edit. Thomson: 12TH ed. Inglaterra 2003
- PORTER, Michael. Estrategias de Administración y Finanzas. Editorial A.N.D. Suiza 1999
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y SANTO VIJANDE, Leticia. Comunicación Comercial Conceptos y Aplicaciones. Editorial Civitas. Chile 1998.
- TERRAGNO, Danila y LECUONA, María Laura. Mercado / DINERO. Edit. Troya, Chile 2004
- www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml
- www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/108.htm

GLOSARIO

Plan de Comunicación Comercial:

Es un conjunto de estrategias que dan a conocer la razón de ser de una institución

Cliente:

Es el protagonista principal de un negocio

Usuarios:

Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio.

Precio:

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o Mix de mercadotecnia

El producto / servicio:

Representa el ofrecimiento de toda empresa u organización

La comunicación:

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos.

Publicidad:

Es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

Promoción de Ventas:

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

Relaciones Públicas:

Constituyen el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.

Propaganda del producto:

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio.

Estudio de la competencia:

Consiste en establecer quiénes son los competidores, cuántos son y cuáles son sus respectivas ventajas competitivas.

Estrategia comercial:

Estrategia comercial son los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

Liderazgo en costos:

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación:

Presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios.

Segmentación del mercado:

Consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado.

Plan de marketing:

Es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES
POTENCIALESPONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
Escuela de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Obtener información para saber si es factible realizar un plan de comunicación comercial en el Liceo Militar Particular "Héroes del 95"

Cuestionario

1.- Ha escuchado usted sobre la existencia del Liceo Militar Particular Héroes del 95?

SI

NO

2.- Sabe usted cuáles son los servicios que ofrece el Liceo Militar?

SI

NO

3.- A su criterio cuáles son los factores fundamentales que usted toma en cuenta para elegir en que institución educativa estudiarán sus hijos?

Precio
Ubicación
Prestigio
Disciplina
Buena educación

4.- Cree usted que la creación de un plan de comunicación comercial ayudaría al Liceo Militar a ser reconocido en el medio educativo?

SI

NO

5.- Matricularía usted a sus hijos en una institución que brinda una educación basada en principio y valores militares

SI

NO

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
Escuela de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Obtener información para saber si es factible realizar un plan de comunicación comercial en el Liceo Militar Particular "Héroes del 95"

Cuestionario

- 1.- Se encuentra usted satisfecho con la educación que recibe su hijo(a) en el Liceo Militar Particular Héroes del 95?
 SI NO
- 2.- Considera que el Liceo Militar es conocido por la colectividad?
 SI NO
- 3.- Cree que la creación de un plan de comunicación comercial ayudaría al Liceo a ser conocido en el medio educativo?
 SI NO
- 4.- Recomendaría a sus familiares y amigos a inscribirse en el Liceo Militar Mixto Particular Héroes del 95?
 SI NO
- 5.- Qué sugerencias haría para mejorar en el Liceo Militar?

