



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

TESIS DE GRADUACION

"Plan de Marketing Comercialización, Distribución
y Posicionamiento de la Academia Microsoft - Espol
para el Mercado de Guayaquil"

Previo a la obtención del Título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Marketing

Desarrollado por:
Katherine Villalva León

Guayaquil - Ecuador

2 0 0 8



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

TESIS DE GRADUACIÓN

**“PLAN DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA MICROSOFT – ESPOL PARA EL
MERCADO DE GUAYAQUIL”**

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Marketing**

Desarrollado por:

Katherine Villalva León

Guayaquil-Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo desarrollado para realizar este proyecto, como también el trabajo intelectual incorporado, me obliga a reconocer las contribuciones y el apoyo que me brindaron destacados profesores. Agradezco las horas entregadas con dedicación y entusiasmo al Ing. Luís Miranda, director del proyecto, coautor del mismo y a la Ing. Soldiamar Matamoros, Directora de la Academia Microsoft – ESPOL por la información financiera brindada para los respectivos análisis.

Sin duda alguna, el agradecimiento a mis padres que, además de brindarme con entusiasmo su total apoyo, estímulo, tiempo y cariño, estuvieron también dispuestos a comprenderme por quitarles horas, tiempo y compañía que les pertenecían. Al empeño de mi parte por merecer un título trabajado con interés y a mis amigos por las risas que acompañaron los momentos de trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres, el Ing. Adolfo Villalva y la Sra. Herlinda León, por enseñarme el amor al estudio, por su ejemplo de profesionalidad que nunca he olvidado, por hacer mas perfecto aquello en lo que creo, por contribuir a mi empeño, por su guía, y por todas sus muestras de cariño.

A mi hermana, por sus locuras que lograban distraerme en momentos necesarios, a mi hermanito que es la adoración de la familia. A mis amigos y compañeros de trabajo, con quienes comparto gran parte del día y que con su apoyo se superan caídas que como ellos dicen, es la única forma de aprender.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

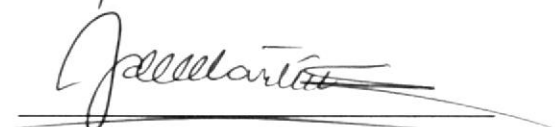



Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

Presidente


Ing. Luis Miranda López

Director del Proyecto


Ing. Ivonne Moreno

Vocal Principal


Ing. Bolívar Pastor

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"



Katherine Villalva León

ÍNDICE GENERAL

	Página
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACION EXPRESA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE GRÁFICOS	VIII
INDICE DE ANEXOS	IX

CAPITULO I: PARTE DESCRIPTIVA

1. Información Básica de la Mercadotecnia	10
1.1 Resumen Ejecutivo	10
1.2 Antecedentes	11
1.3 Análisis Situacional	12
1.3.1 Micro Entorno	12
1.3.2 Macro Entorno	16
1.4 Proceso de Investigación a Aplicarse	24

CAPITULO II: PROPUESTA: PLAN DE MERCADO

2. Mercadeo Estratégico	38
2.1. Misión	38
2.2. Visión	38
2.3. Aplicación de Matrices	38
FODA	38
BCG	40
Matriz de ANSOFF	41
2.4. Planteamientos de Objetivos	42
Objetivo General	42
Objetivos Específicos	43
2.5. Segmentación de Mercado	54
2.6. Planteamiento de Estrategias	59
2.7. Rentabilidad y Rendimiento	60
2.8. Participación de Mercado	61
2.9. Ventas	65
2.10. Marketing Mix	65
2.10.1 Consumidor	65
2.10.2 Costo	69
2.10.3 Comodidad	71
2.10.4 Comunicación	72

CAPITULO III: EJECUCIÓN

	Página
3. Elaboración de Presupuesto y Elaboración de Plan financiero	78
3.1 Balance Inicial	79
3.2 Ingresos por planificación de Cursos	80
3.3 Cálculos de Costos por cursos	82
3.4 Gastos Administrativos	83
3.5 Proyección de Ingresos con Plan de Marketing	84
3.6 Cálculos de TIR y VAN	86
3.7 Punto de Equilibrio	87
3.8 Sensibilidad de Precio	88
3.9 Cronograma de Aplicación	89
3.10 Auditoria de Marketing	90

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



91

92

93

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1	Clientes 16
Tabla 2	Estado civil 20
Tabla 3	Resultado Crosstab 1 34
Tabla 4	Resultado Crosstab 2 34
Tabla 5	Resultado Crosstab 3 35
Tabla 6	Resultado Crosstab 4 36
Tabla 7	Matriz BCG 40
Tabla 8	Matriz Ansoff 41
Tabla 9	Costos 52
Tabla 10	Áreas 54
Tabla 11	Población 55
Tabla 12	Costos cursos 70
Tabla 13	Cuñas Publicitarias 74
Tabla 14	Balance Inicial 79
Tabla 15	Planificaciones anuales de cursos 81
Tabla 16	Crecimiento de Ingresos 81
Tabla 17	Crecimiento de horizonte de análisis 82
Tabla 18	Cálculos de costos por cursos 82
Tabla 19	Gastos Administrativos 83
Tabla 20	Proyección Academia 84
Tabla 21	Resultados TIR y VAN 87
Tabla 22	Formula de CAMP 87
Tabla 23	Punto de Equilibrio 88

Índice de Gráficos

		Página
Gráfico 1	Tipos de Clientes	17
Gráfico 2	Tendencias	17
Gráfico 3	Edades de Clientes	18
Gráfico 4	Pregunta 1	29
Gráfico 5	Pregunta 2	29
Gráfico 6	Pregunta 3	30
Gráfico 7	Pregunta 4	30
Gráfico 8	Pregunta 5	31
Gráfico 9	Pregunta 6	31
Gráfico 10	Pregunta 7	32
Gráfico 11	Pregunta 8	32
Gráfico 12	Pregunta 9	33
Gráfico 13	Pregunta 10	33
Gráfico 14	Crecimiento anual de clientes	58
Gráfico 15	Crecimiento de estudiantes	62
Gráfico 16	Clientes	63
Gráfico 17	Crecimiento General	63
Gráfico 18	Participación de Mercado	64
Gráfico 19	Participación Porcentual	64
Gráfico 20	Sensibilidad de Precio	89

Índice de Anexos

	Página
Anexo 1	Publicidad Móvil 94
Anexo 2	Publicidad Radial 94
Anexo 3	Grafico de resultado de encuesta 95
Anexo 4	Print Screen 1/3 96
Anexo 5	Print Screen 2/3 97
Anexo 6	Print Screen 3/3 98
Anexo 7	Diseño de los distintivos de la academia 99



CAPITULO I

1. INFORMACIÓN BASICA DE LA MERCADOTECNIA

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

La Academia Microsoft- ESPOL, es un programa académico sin fines de lucro, que está dirigido a alumnos y profesionales. Se constituyo con la participación del Ing. Carlos Monsalve y la Ing. Soldiamar Matamoras,^{*} con el objetivo de promover la tecnología Microsoft entre la comunidad politécnica y empresarial, para preparar a los futuros profesionales en el desarrollo de soluciones informáticas, tanto como para otorgar capacitación sobre la tecnología Microsoft a los colaboradores de las empresas, para cubrir la demanda de cursos de especialización.

La Academia Microsoft - ESPOL permitirá dar a los alumnos de la ESPOL, a los alumnos de otras universidades y a los profesionales una capacitación especializada en las tecnologías Microsoft, con la cual conseguirán prepararse para rendir los exámenes de las distintas Certificaciones Internacionales que Microsoft ofrece.

La Certificación de Microsoft es una credencial líder que valida su experiencia y habilidades para mantenerlo competitivo en el entorno cambiante de negocios de hoy en día.

^{*} En ese entonces Directora de Seminarios FIEC, actualmente directora de la Academia Microsoft ESPOL.

Para el funcionamiento de esta academia, se necesito contar con los laboratorios de la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación, FIEC, con la disponibilidad de uso en las noches y los fines de semana.

Pero con el transcurrir del tiempo esta empresa ha presentado progresos positivos, tanto en sus instalaciones, activos, instructores, así como de los servicios que la misma pone a disposición de la sociedad como capacitación especializada en las tecnologías Microsoft, contando al momento con instalaciones en el Campus Peñas para las Certificaciones que por la demanda se dictan en las noches.

Por lo que la Academia Microsoft ESPOL demanda una adecuada administración de sus recursos, y de aquí la importancia del presente proyecto a fin de poder realizar un plan de desarrollo de imagen de la academia de una manera eficiente y con políticas claras.

1.2 ANTECEDENTES

La Academia Microsoft - ESPOL centra sus actividades en la capacitación continua de tecnología Microsoft y sistemas informáticos dirigidos para estudiantes de la ESPOL, estudiantes de otra universidad y en particulares, todos ellos con la necesidad de enriquecer sus conocimientos y ofrecer con toda seguridad sus servicios al mercado actual.

Los servicios de la academia están disponibles para el mercado de la ciudad de guayaquil, ya que sus instalaciones están ubicadas en los Campus Prosperina y Campus Peñas de la ESPOL llevando un ritmo de modalidad presencial de los cursos.

El nivel intelectual de nuestros consumidores se centra en los siguientes perfiles:

- Programador
- Analista de Sistemas
- Ingeniero en sistemas con conocimientos de programación
- Data Base Administrator

- Ingeniero de redes
- Analista de redes
- Consultor.

O particulares que tienen conocimientos básicos de redes y sistemas operativos, muy aparte de contar con la experiencia necesaria en las plataformas de la tecnología.

Los cursos satisfacen la necesidad de mantener un crecimiento saludable de la tecnología Microsoft para nuestros consumidores, generando así un nivel de competitividad mayor en el campo laboral.

1.3 ANALISIS SITUACIONAL: Micro y Macro Entorno

1.3.1 Micro Entorno.



Pretendemos entablar y gestionar relaciones rentables con los clientes ofreciéndoles a los mismos un valor superior al de la competencia, es así, como se dió inicio al CRM definido con la función de gestionar la base de datos de clientes, generando así mayor satisfacción con el ánimo de conservar y ampliar la cartera de clientes.

El CRM lleva un control de sus intereses, necesidades y deseos con el fin de contar con una proyección hacia el valor que generaría el cliente en su vida para la academia, entendiéndose que debe estar altamente satisfecho o que hayamos cubierto sus expectativas.

Ya que los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la academia mayor cuota en el mercado, estamos conscientes en el nivel de servicio que debemos generar, ya que los clientes realizan una evaluación de la diferencia entre los beneficios y todos los costos del servicio tomado con respecto al de la competencia.

Normalmente, los clientes no evalúan los valores y costos del servicio de forma objetiva y precisa, sino que se mueven por el valor percibido, acción que podemos

analizar al ver que se trasladan al Campus Prosperina tomando en cuenta el tiempo en llegar, ya que es un campus apartado del centro de la ciudad, lugar de proveniencia de los particulares que como profesionales se encuentran en sus actividades laborales.

Proveedores.

Los proveedores de la Academia:

- Juan Eljuri.- nos provee de maquinas para habilitar nuestros laboratorios.
- CardGrafic.- nos provee de certificados para nuestros cursos y libros de certificación.
- CertiPort.- nos provee de vouchers para los exámenes de certificación Microsoft.
- ESPOL.- nos provee de suministros en general.

Quienes mantienen un buen nivel de servicio con la academia, informándonos de los avances más recientes en sus equipos y materiales, para así poder brindar exclusividad muy a parte de calidad a nuestros clientes.

Competencia.

Nuestra principal competencia es la empresa MAINT CIA LTDA, empresa de soluciones informáticas quien compite directamente con nosotros al tener entre su gama de servicios la opción de brindar soluciones Microsoft, las cuales captan cuota de clientes al ofrecer lo siguiente:

- Soluciones de Licenciamiento; servicios de asesoría y venta de productos Microsoft.
- Soluciones de infraestructura y seguridad; proyectos de implementación de tecnología.
- Soluciones Empresariales para la Gestion de Proyectos.

- Soluciones de Productividad y colaboración
- Soluciones de Intranet Corporativas

Servicios que son presentados en:

- Cursos Oficiales y Certificaciones
- Talleres Personalizados
- Exámenes de Certificación
- Cursos y
- Alquiler de Aulas y Equipos[†]

Esta empresa participa en el mercado de Guayaquil y Quito, ofreciendo soluciones integrales en tecnología de punta en informática y comunicaciones, describiendo sus unidades de negocio en educación, gestión de aplicaciones, gestión y seguridad, mantenimiento, networking y cableado, servicios profesionales, software y servicios, soluciones empresariales y soluciones de misión crítica.

Maint es reconocida en el mercado local y regional por proveer de servicios en tecnología en el mercado latinoamericano. Maint es considerada la pionera en servicios de capacitación en líneas tecnológicas.

El servicio que presta Maint, es considerado como un servicio de nivel bueno, siendo los niveles de calificación: excelente, buena, normal y mala. Detallando el punto de atención al cliente.

Maint inició sus actividades en el año 1984, siendo su fuerte el mantenimiento de IBM, de ahí comenzó a ofrecer los servicios referentes a la gestión de aplicaciones. En el 1993 inicio su actividad educativa, como primer Partner Microsoft en el Ecuador, convirtiéndose en el año 1994 un Centro Drake; el cual ofrecía exámenes de Certificaciones. Actualmente es un centro Prometric, rindiendo exámenes oficiales de Microsoft, Oracle, Hewlett Packard, etc.

[†] Este punto es de ventaja, ya que cuenta con infraestructura superior a la nuestra.

Maint es una reconocida empresa en el mercado, que cuenta con el respaldo internacional de empresas de prestigio; pero no cuenta con un aval fuerte en el mercado local, como la academia Microsoft-ESPOL, ya que siempre es necesario contar con el prestigio externo y a su vez con prestigio nuestro, en este caso nacional.

La calidad de la unidad de servicio es muy buena, presta instalaciones cómodas y con todos los requerimientos necesarios, facilitando el desarrollo de los cursos tanto para los alumnos como para el instructor. Así mismo, cuenta con un servicio de cafetería, el cual esta incluido dentro de los servicios de Maint.

Los instructores son Ingenieros Certificados, no sólo cuentan con conocimientos sino también con experiencia en el trabajo diario. Cuenta con promociones en sus cursos Microsoft, ofreciendo el quinto registros gratis a participantes de la misma empresa y en el mismo curso.

Las políticas con el inicio de los cursos, es decir, la confirmación de la inscripción al curso queda garantizada una vez que ha sido cancelado el 100% del valor del curso, hasta 48 horas previas al inicio del mismo. Por motivos de fuerza mayor los cursos a dictarse podrán ser cancelados por Maint hasta 24 horas previas a la fecha de inicio.

Publico.

El grupo de interés de la academia lo conforman personas que cursan estudios de 3er y 4to nivel en adelante, profesionales que buscan actualizar sus conocimientos tecnológicos y en poca cuantía los bachilleres, interesados en desarrollar conocimientos en un punto en especial de la gama de cursos que ofrecemos o en ganar tiempo en el proceso de elección de universidad, también como medio de capacitación y nivelación tecnológica que exige el mercado, ya sea para iniciar estudios superiores o para iniciar una actividad laboral básica.

Grupos que indistintamente de la edad, tienen en común el interés de capacitarse y recibir un asesoramiento de lo que el mercado demanda en la actualidad y poder

ofrecer sus servicios, sintiéndose al ritmo de las exigencias de una economía tecnológicamente andante.

1.3.2 Macro Entorno.

La academia, los clientes, los proveedores, la competencia, el público operan en un gran microentorno de fuerzas que define las oportunidades de la academia y le plantea amenazas.

Entorno Demográfico.-

El estudio de las variables del entorno demográfico debe permitir caracterizar y cuantificar la población que constituye cada uno de los mercados de los productos de la academia y la determinación de las tasas de crecimiento. De igual manera establecer la disponibilidad de personal en el medio con las características requeridas por la Academia.

Con base en los datos arrojados por nuestro sistema de registro de nuestros clientes, nuestro entorno demográfico se presenta de la siguiente forma:

Tabla 1
Clientes

Concepto	#
Mujeres [‡]	729
Hombres	2002
Estudiante ESPOL	1500
Estudiante otra Universidad	123
Particulares	1108

Fuente: SAMS, elaborado por autor

Como lo había detallado anteriormente, nuestros clientes están clasificados en Estudiantes ESPOL, Estudiante de otra Universidad y Particulares y por su género masculino y femenino.

[‡] Datos tomados del SAMS, por los periodos de planificación de cursos.

Gráficamente son expresados en los siguientes porcentajes:



Gráfico 1
Tipos de Clientes

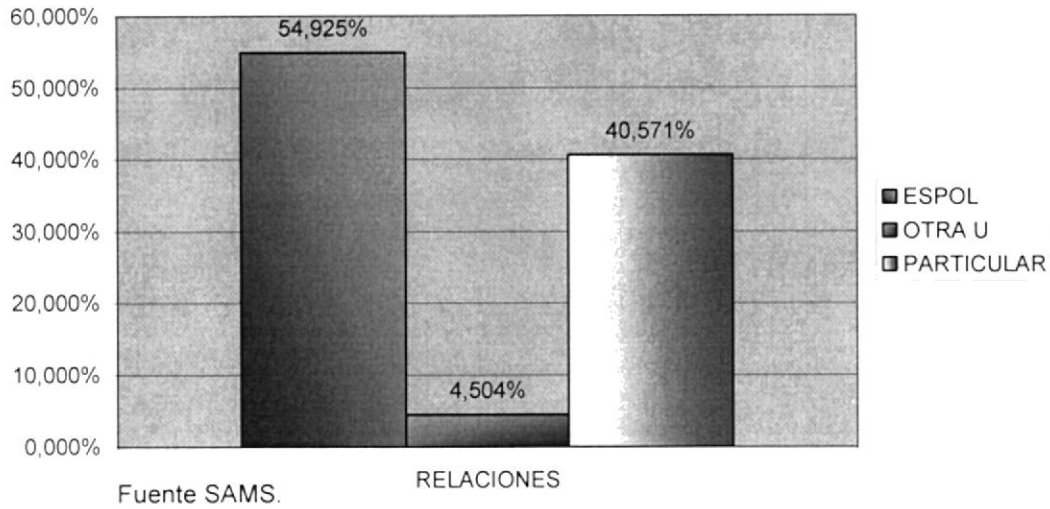
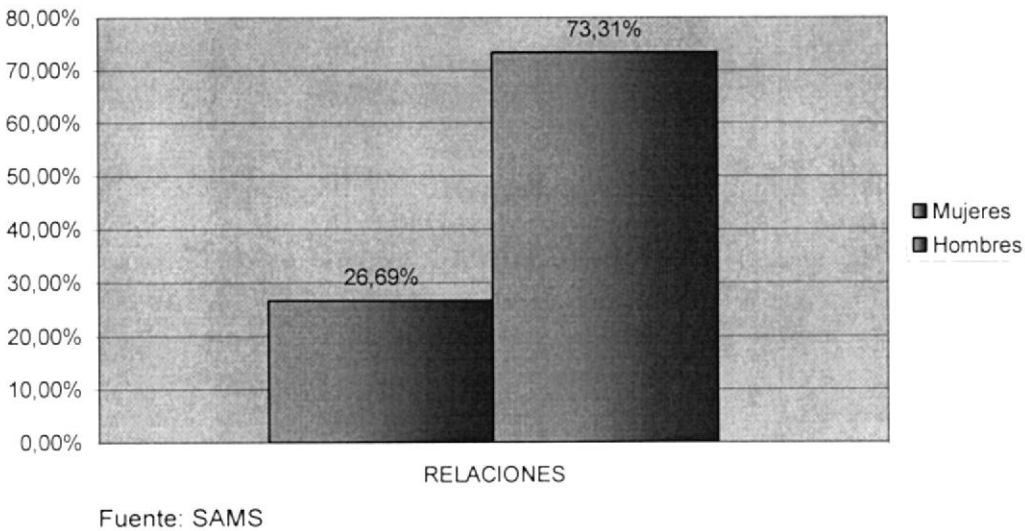
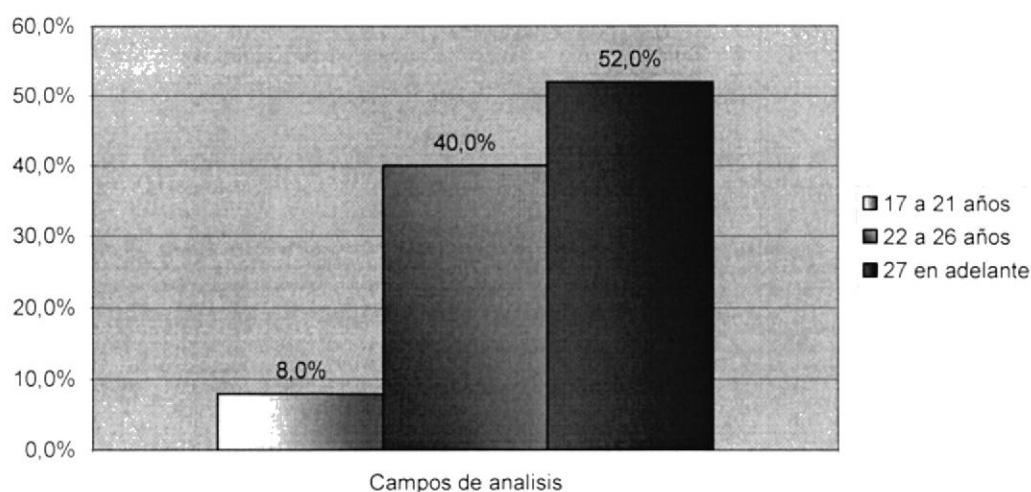


Gráfico 2
Tendencias



Con respecto a las encuestas, los rangos de edades que más tienden a la capacitación en el área tecnología muestran lo siguiente[§]:

Gráfico 3
Edades de Clientes



Fuente: SAMS

Mostrando así el entorno demográfico de la academia, en donde los hombres son quienes más recurren a las capacitaciones oscilando entre las edades de 27 en adelante; esto considerando la información de la encuesta, ya que si se considera los datos del SAMS, esta se mostraría de forma incoherente, ya que la mayoría lo conforman los estudiantes politécnicos.

Entorno Económico.-

Actualmente el país se encuentra pasando un año electoral, hemos pasado ya por algunas elecciones y aun estamos a las expectativas de otras.

Esto indica que aún no podemos contar con un entorno económico estable, pero podemos proyectarnos, con el ritmo que se ha presentado hasta ahora y que hemos seguido.

El entorno económico se refiere a factores que afectan el poder adquisitivo y a los diferentes patrones de gastos, no solo para nuestro público objetivo, sino en general.

[§] Estos datos son tomados de la encuesta de test de posicionamiento; datos que solo fueron tomados para el estudio de este entorno, clasificación de datos de la encuesta.

Nos ubicamos en un sistema de economía creciente, que aún esta buscando formas y medios para poder respaldarse y desarrollarse después de habernos adaptado al movimiento de la dolarización.

Actualmente tenemos un crecimiento económico de 6.54%** en relación al año 2006. El PIB 2007 se presenta por un valor de \$43,758 millones. Se espera una tasa de variación anual del PIB de 4.28%.

Las tasas de interés actuales del mercado están en:

Activa	10.92%
Pasiva	5.69%

Pasando por una inflación de 2.58% hasta la fecha.

El precio del barril de petróleo se ubica en un valor de \$71.62.

Un superávit global SPNF en porcentajes del PIB de 1.8%.

En cuanto al desempleo, sabemos que de los casi 5 millones de ecuatorianos que están en capacidad de trabajar, existe un 9.93% de desempleados y un 43.40% de sub-empleados.

En cuanto a la información demográfica del país, somos 12'156,608 ecuatorianos, de los cuales el 50.5% son mujeres y el restante 49.5% son hombres.

Del total de la población, el 61% vive en áreas urbanas y el 39% en zonas rurales, lo que indica la tendencia migratoria hacia las ciudades.

El promedio de habitantes por vivienda es de 4.2 personas a nivel nacional y se clasifican por el estado civil en:

** Considerando valores del BCE fecha 31 de enero del 2007.

Tabla 2
Estado civil

Unidos	1.579.712
Solteros	3.406.236
Casados	3.198.205
Divorciados	122.484
Viudos	339.547
Separados	256.362

Fuente: www.inec.gov.ec

El entorno competitivo que nos envuelve, en donde la calidad debe estar presente en cualquier producto o servicio adquirido da lugar a que los consumidores adquieran los productos o servicios con cautela, impulsados no sólo por el precio, sino por el valor generado por el bien o servicio adquirido

De aquí la tendencia de que el marketing no sólo debe basarse en el precio o cantidad sino en el valor que genera y el nivel de diferenciación ante los demás.

Enfocarse en el valor agregado, contando ya, que en estos tiempos, los consumidores son más precavidos económicamente y que la distribución de sus ingresos depende del nivel de vida que lleven y de las cargas familiares que sustenten.

Las tendencias económicas de nuestro mercado objetivo se desarrollan en los diferentes tipos de clases sociales; en donde la clase alta; cuyos patrones de gasto no se ven afectados por acontecimientos económicos momentáneos y que constituyen un mercado importante para la academia; es un mercado aún no abarcado en gran magnitud.

La clase media, que se muestra algo cautelosa respecto al consumo, pero se puede permitir una buena vida de vez en cuando, en nuestro caso, la capacitación en la academia, dependiendo de la periodicidad de los avances tecnológicos. Esta es nuestra clase de interés, clase económica que esta conciente de los esfuerzos que se debe de realizar para obtener mejores resultados en la actividad laboral y poder ofrecerse un mejor tipo de vida.

De ahí, la clase trabajadora, que se ciñe a la alimentación, al vestido y al alojamiento y debe de hacer grandes esfuerzos para permitirse ahorrar.

Estas tres clases sociales se miden a un patrón de gasto, que se realiza dependiendo de la economía que se presente. Los patrones de gasto de nuestras clases económicas se enfocan a las cargas familiares, al nivel de vida que lleve, al gasto destinado a vivienda, alimentación, transporte, salud, ocio, educación y otras actividades, estas siempre a medida consciente de sus ingresos.

Ante estos factores, lo bueno de nuestra clase objetivo es que esta dispuesta a limitarse o ajustarse en otros campos para poder ofrecerse un grado mas de educación, conscientes de los requerimientos y exigencias del mercado de hoy al vivir en un entorno competitivo.

Entorno Natural.-

En el día a día de la academia, se presentan acciones hacia el cumplimiento de los objetivos, facturación, condiciones, incentivos, formas de pago, disposición de material, disposición de software, cartera de clientes, entorno competitivo y demás medios que como generadora de servicios en un mercado saturado, son obvias de expresarse.

Entorno Tecnológico.-

La fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino. Entorno que cambia a velocidad vertiginosa y genera nuevos mercados y nuevas oportunidades, pero con el costo de que cada tecnología nueva que aparece sustituye a una anterior. Este es un punto que como empresa que brinda servicios de capacitación tecnológica no debemos descuidar, ya que la tecnología se vuelve más compleja, y el público necesita conocer su seguridad.

Nuestro deber es mantenernos tecnológicamente al día, para no perder mercado. Al contar con el convenio Microsoft IT Academy tenemos este entorno al día y los medios para poder ofrecer los avances al mercado.

Este entorno describe la actividad operativa de la academia, presentando la actualización en los siguientes puntos:

- Sistemas Operativos
- Gestores de Base de Datos
- Lenguas de Desarrollo
- Conectividad e Internet
- Metodologías

Entorno Político.-

El entorno político esta formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones, caso que se podría dar en la academia.

En cuanto a este entorno, podemos decir que aún estamos a la expectativa del recién posicionado Presidente Constitucional de la Republica, Eco. Rafael Correa, quien por el momento se encarga mas de trabajar en su imagen como triunfador ante otros partidos comunes y de antigua trayectoria tras el poder como primer mandatario.

Las notables discusiones en vivo con el alcalde de la ciudad de Guayaquil, Jaime Nebot, con los medios de prensa y demás acciones nada amistosas, nos muestran que es una de las más, no tan buenas elecciones como se pensó haber realizado, ante un marketing político enfocado al carácter firme y de seguridad reflejada en la millonaria campaña presidencial.

El pueblo ecuatoriano quiere que se cree una nueva constitución para así cambiar el sistema político, reestructurar las reglas del juego rotas... en fin. Pero no se prevee algo certero, ya que el país presenta dos procesos que pueden entorpecer el desenvolvimiento de una asamblea. Por un lado, criterios divididos sobre si se disuelve o no el Congreso, y por otro, el camino hacia las autonomías que emprende ciudades como Guayaquil.

También se presentan ambientes de incertidumbre con la gran amistad de los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez, y nuestro Rafael Correa. La misma camiseta socialista y afín visión de una unidad Latinoamericana, dejando a un lado la sombra estadounidense, son las características que los asimilan.

Lo que más sorprende, fue la decisión del Gobierno venezolano de adquirir 500 millones de dólares de la deuda externa que sostiene nuestro país y el interés por la producción petrolera, situación que hace pensar mucho, que estarías detrás de este gesto.

La legislación bien concebida fomenta la competencia y garantiza un mercado justo para bienes y servicios. La campaña del actual presidente se basó en el patriotismo, enfocando a gente nueva, cambio, resultados; estas que por el momento y en su poco tiempo de ejercicio presidencial se ha presentado con leyes empresariales para fomentar la contratación mínima del 1% de trabajadores con alguna deficiencia física. También con el bono a la vivienda y con los préstamos quirografarios para los beneficiarios del IESS.

En nuestro caso, el campo educativo se presenta favorable, este campo es de gran interés por el gobierno, el cual cuenta con respaldo necesario para poder seguir, y más aun abarcando un campo internacional como lo es contar con Microsoft.

El fomento de una certificación internacional es de gran acopio por los grupos políticos que presten interés en el mismo, más aún al brindar los medios necesarios para alcanzar una certificación de nivel internacional en territorio nacional.

Por lo tanto, nos ubicamos políticamente en un entorno favorable, sin limitaciones para poder cumplir los objetivos, ya que el sistema de gobierno y el ministerio de educación no presentan inconveniente alguno para poder seguir con la actividad de la academia, siendo una capacitación avalada por marcas de gran reconocimiento como lo es Microsoft y ESPOL.

Entorno Cultural.-

La persistencia de los valores culturales de los habitantes de la ciudad de guayaquil hacia una mejora continua o capacitación en los sistemas tecnológicos, llevan a considerar un punto de crecimiento para los cursos que se imparten en la academia.

La necesidad de estar acorde al mercado y a sus exigencias genera cambios en los valores básicos de la sociedad guayaquileña, exponiéndolos así a cambios positivos en su nivel intelectual.

Las empresas presentan programas de mejora continua y con ello la capacitación de su personal en distintas áreas para poder ser calificadas bajo las normas de Calidad ISO, que hoy en día son esenciales para las empresas con el fin de obtener un gran óptimo.

1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN A APLICARSE

Investigación Descriptiva.-

La investigación descriptiva tiene como propósito establecer las particularidades del mercado en el que nos desenvolvemos, conocer las preferencias de nuestros clientes y determinar las variables que podrían afectar las decisiones de los consumidores.

Las encuestas son idóneas para la investigación descriptiva. Estas son realizadas a un público especial, el cual cumpla con las características básicas como lo es pertenecer a nuestro público objetivo, como lo son los estudiantes universitarios y los profesionales, con el fin de medir las preferencias y nivel de satisfacción que el mercado le ofrece; para así poder trabajar con un camino marcado.

Para realizar las encuestas he trabajado con varias preguntas que en especial mide el conocimiento del público hacia la academia y del aporte y nivel de servicio que ofrece. Las mismas que fueron realizadas en lugares estratégicos para conseguir a la

misma vez la atención de quienes aún no la conocen y medir con precisión este trabajo.

El siguiente paso a seguir es definir la población económicamente activa (PEA) y de esta manera determinar una muestra a quienes se le realizara las encuestas.

Muestreo.-

Las encuestas serán realizadas por medio de un muestreo simple, donde cada dato tendrá la misma probabilidad de ser encuestado, sólo valiéndonos de lugares claves para encontrar a nuestro público objetivo, como antes mencionó.

Considerando que pasado los 100.00 datos es una población infinita, se recurrió a la siguiente formula:

$$N = (4.p.q)/e^2$$

Donde:

p indica el grado de proporción de la variable en la población, debido a que no conocemos la distribución p y q tendrán el mismo valor equivalente a 0.5.

q = 0.5

e = el grado de error a considerarse será del 5% que es igual a 0.05.

n = $(4 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = 400$

El número de personas a encuestar será de 400, los mismos que comprenderán entre 17 y 36 años, que se ajustan a nuestro target.

Encuesta.-

La encuesta realizada mide en especial el nivel de conocimiento del público hacia la academia y del reconocimiento de calidad por el nombre de la misma. La misma que consta de 10 preguntas claras y objetivas; en donde no puede faltar las preguntas filtro.

TEST

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña, la información que nos proporcione será utilizada para conocer el posicionamiento de la Academia.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Academia Microsoft-ESPOL

1. ¿Cada cuanto tiempo se capacita en el área tecnológica?

- Mensualmente
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Depende del costo

2. ¿Conoce UD la Academia Microsoft ESPOL?

- Si
- No

** Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 3, 8, 9 Y 10 y finaliza la encuesta.*

** Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta.*

3. ¿Qué imagen le evoca el nombre Academia Microsoft-ESPOL?

- Prestigio
- Calidad
- Inteligencia
- Marca ESPOL
- Caro
- Difícil
- Otra _____

4. ¿Cual de los siguientes aspectos le atraen de la Academia?

- Marca ESPOL
- Utilidad - Aplicación
- Logo
- Modalidad de enseñanza
- Costos
- Prestigio
- Otro: _____

5. ¿En que lugar le gustaría tomar los cursos?

- Campus Peñas
- Campus Prosperina
- Otro _____

6. ¿Cómo conoció a la Academia?

- Recomendación de amigos
- Internet
- Anuncios
- Prensa
- Correo
- Otros _____

7. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre los cursos de la academia?

- Internet
- Anuncios
- Correo
- Prensa
- Televisión

8. ¿Su profesión?

- Estudiante ESPOL
- Estudiante de otra universidad
- Particular

9. ¿Sexo?

Femenino
Masculino

10. ¿Edad?

- 17 a 21 años
- 22 a 26 años
- 27 en adelante

Ha concluido la encuesta, Gracias!

Desglose de preguntas.



La pregunta 1 fue formulada con el fin de obtener información sobre la periodicidad de capacitación en áreas tecnológicas de las personas en general. Estudiando así el grado de importancia hoy en día en el mercado guayaquileño y poder así continuar con la encuesta.

La pregunta 2 tuvo el objetivo de ubicar en la mente del encuestado la existencia de la academia en el mercado de guayaquil como gestora de servicios de capacitación en el área tecnológica, para medir así el nivel de desarrollo exterior de la imagen de la academia, y posteriormente continuar con la encuesta.

En caso de conocer a la academia, se le pedía a los encuestados que respondan la pregunta 3, la 8, la 9 y la pregunta 10 al ser las preguntas filtro de la encuesta.

La pregunta 3 pretendió ubicar la imagen que evoca solo el nombre de la academia, como reconocimiento de lo mejor en el mercado. Los ítems evaluados se relacionaron mas con ESPOL que con Microsoft por ser la primera pregunta relacionada a la imagen de la academia por parte de los encuestados, recibiendo respuestas de que “ ah! Es espol, entonces es difícil! Y más en relación al prestigio de la espol.

La pregunta 4 pretendía ubicar los aspectos que le atraen de la academia a quienes contestaron afirmativamente la pregunta 2. Un poco relacionada con la pregunta 3, ya que prácticamente se relaciona con la imagen percibida de la academia, pero debía considerar tanto para quienes no conocían a la academia, como a quienes si y quienes habían tomado cursos en ella.

La pregunta 5 daba elección al lugar a dictarse los cursos de la academia. Ubicación tanto en el campus peñas como prosperina. Información que dependía de la preferencia del encuestado, ya sea por tiempo o ubicación.

La pregunta 6 cuestionaba la forma de cómo conoció a la academia, para poder relacionar el tipo de publicidad en que debemos trabajar.

La pregunta 7 se basó en la relación con la pregunta 6, es decir, como la conoció y como le gustaría seguir informándose de las actividades de la academia.

La pregunta 8 es una de las preguntas filtro presente en toda investigación, esta se refiere al tipo de encuestado, dentro de nuestro público objetivo: estudiantes universitarios y particulares.

La pregunta 9 es otra pregunta filtro basada en el género de la persona.

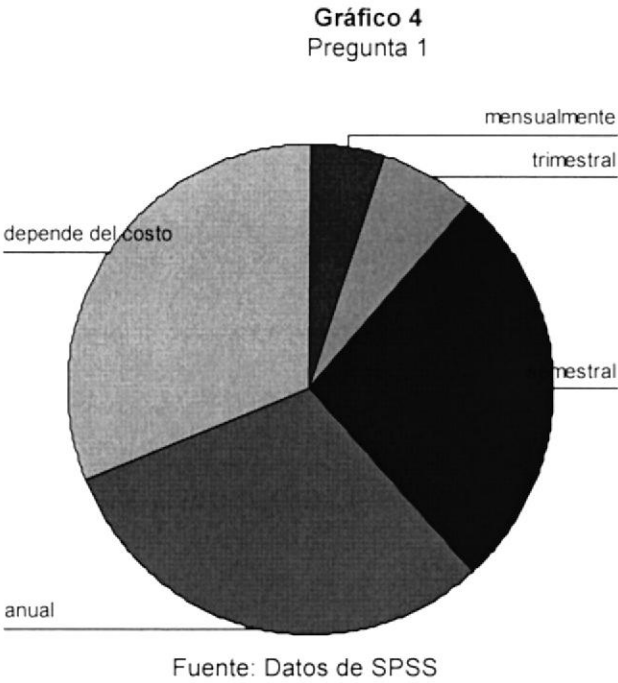
La pregunta 10 finaliza la encuesta con el rango de edad del encuestado.

Análisis de Resultados.-

Por medio de las encuestas y su estudio de datos, se presento lo siguiente:

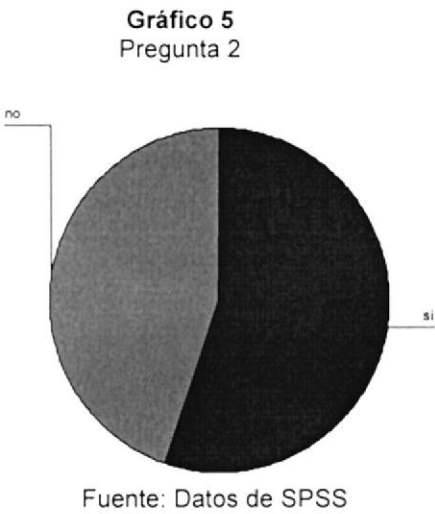
Pregunta 1

¿Cada cuanto tiempo se capacita en el área tecnológica?



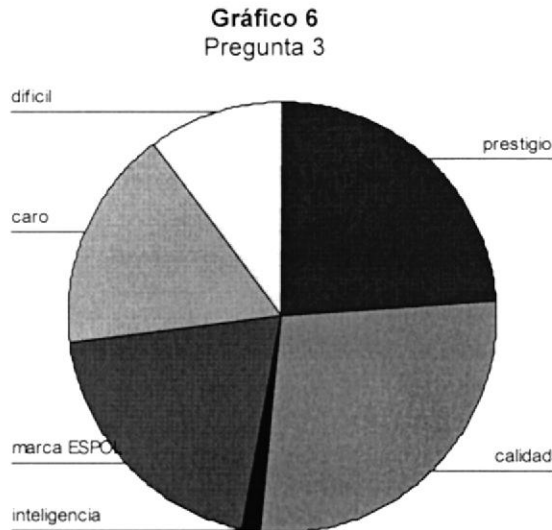
Pregunta 2

¿Conoce Ud la Academia Microsoft ESPOL?



Pregunta 3

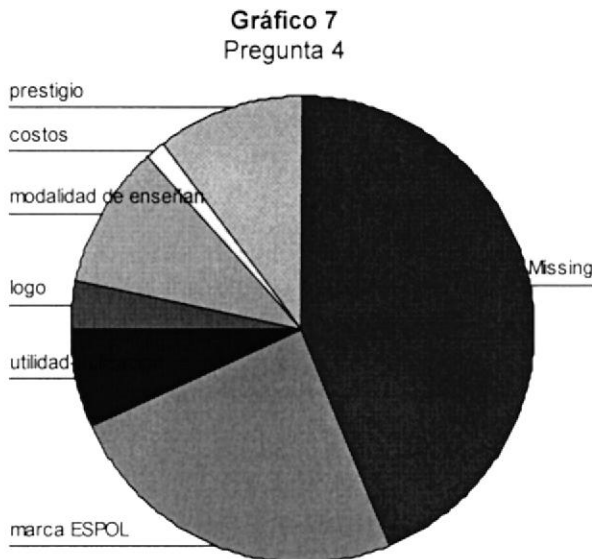
¿Qué imagen le evoca el nombre Academia Microsoft-ESPOL?



Fuente: Datos de SPSS

Pregunta 4

¿Cual de los siguientes aspectos le atraen de la Academia?††



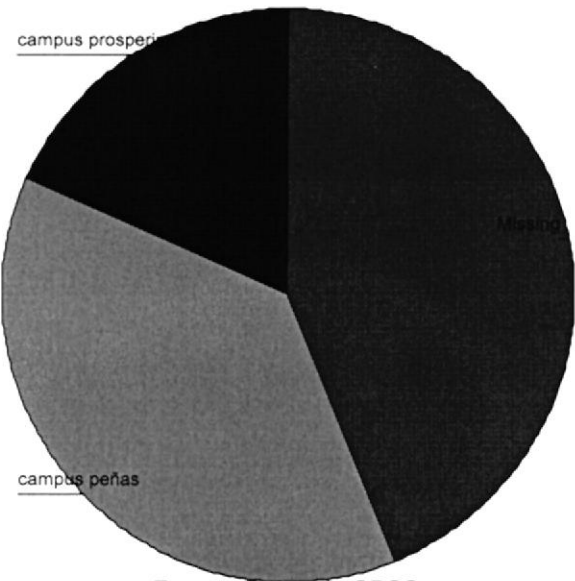
Fuente: Datos de SPSS

†† El espacio detallado por missing se refiere a los encuestados que respondieron no conocer a la academia y que por el formato de la encuesta debieron terminar con la encuesta llenando únicamente la pregunta 3, 8, 9 y 10.

Pregunta 5

¿En que lugar le gustaría tomar los cursos?

Gráfico 8
Pregunta 5

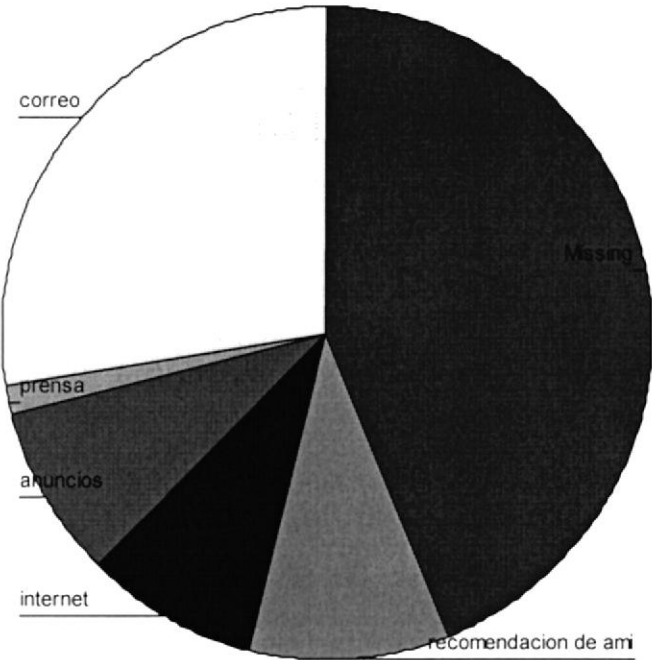


Fuente: Datos de SPSS

Pregunta 6

¿Cómo conoció a la Academia?

Gráfico 9
Pregunta 6

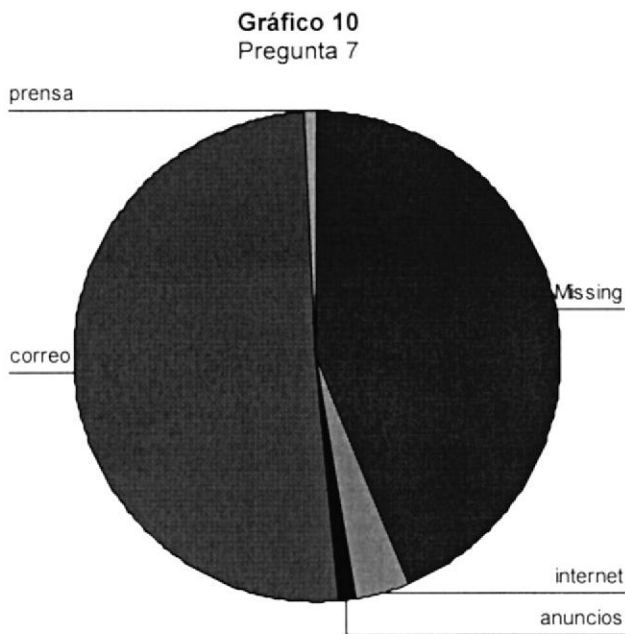


Fuente: Datos de SPSS



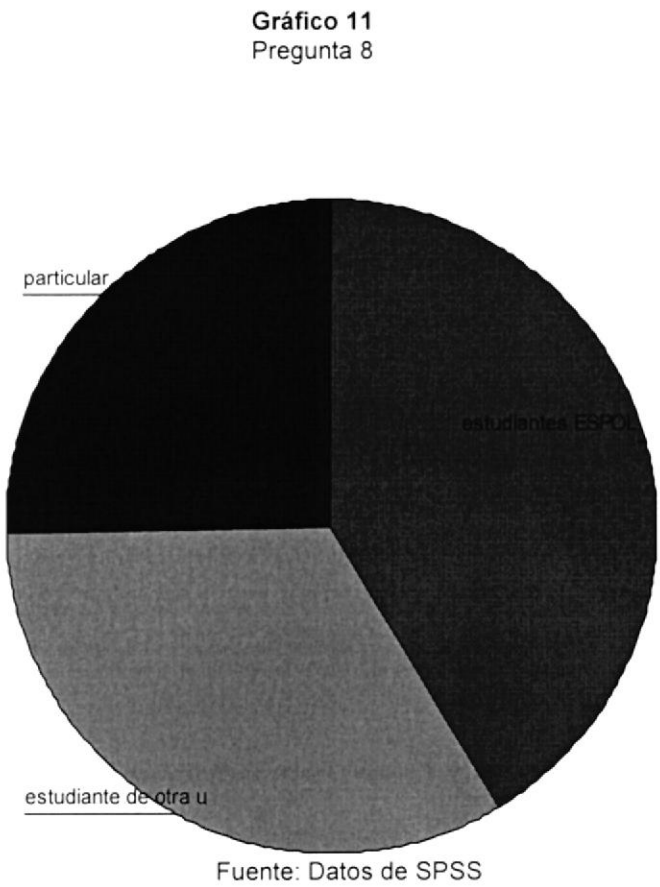
Pregunta 7

¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre los cursos de la academia?



Pregunta 8

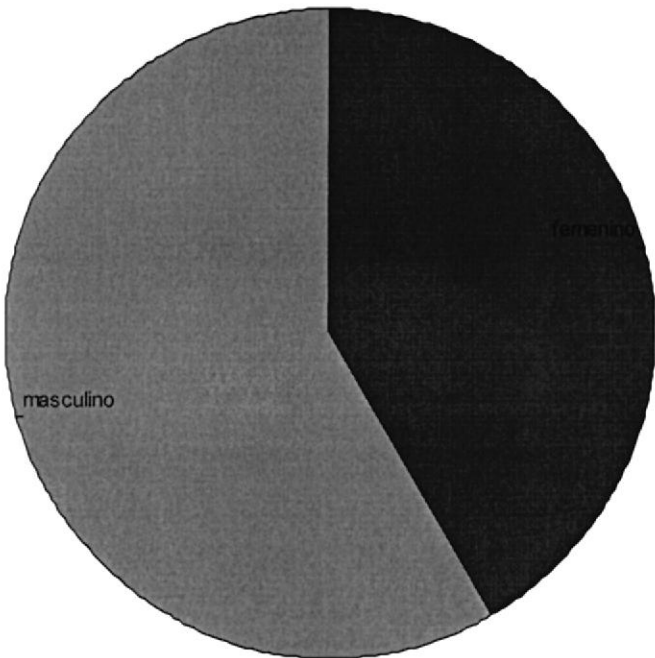
Su profesión



Pregunta 9

Genero

Gráfico 12
Pregunta 9

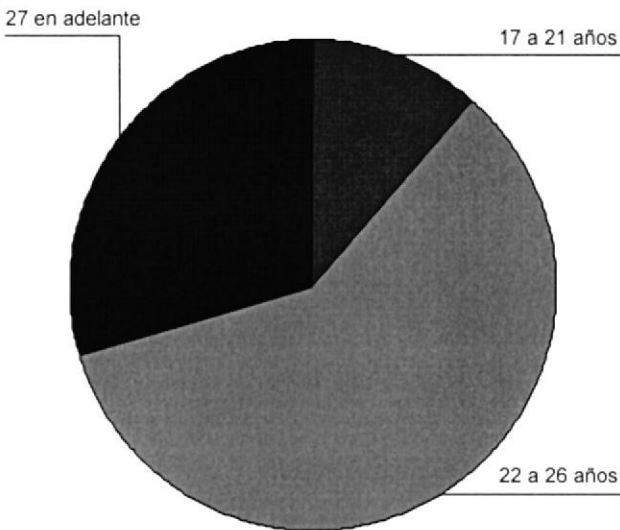


Fuente: Datos de SPSS

Pregunta 10

Edad

Gráfico 13
Pregunta 10



Fuente: Datos de SPSS

Por medio del SPSS obtuvimos las siguientes tablas cruzadas indicando los siguientes resultados para el plan de mktg.

Cruce de resultados de la pregunta 1 con el filtro genero.

Tabla 3

¿Cada cuanto tiempo se capacita en el area tecnologica? * Genero Crosstabulation

Count		Genero		Total
		femenino	masculino	
¿Cada cuanto tiempo se capacita en el area tecnologica?	mensualmente	16	4	20
	trimestral	10	16	26
	semestral	41	66	107
	anual	47	75	122
	depende del costo	53	72	125
Total		167	233	400

Fuente: Crosstab, SPSS, elaborado por autor.

Analizando los resultados, ambos géneros se inclinan por el costo de los cursos para poder recurrir a una capacitación en primer lugar; en donde los hombres hacen más hincapié en el valor a invertir en relación a las mujeres en un porcentaje mayor de 26.39 puntos porcentuales. Ambos géneros tienden a la toma de la capacitación anual considerando una media de tiempo anual al de los avances tecnológicos que presenta nuestro entorno.

Cruce de resultados de la pregunta 2 con el filtro edad.

Tabla 4

¿Conoce ud la Academia Microsoft-ESPOL? * ¿Su profesion? Crosstabulation

Count		¿Su profesion?			Total
		estudiantes ESPOL	estudiante de otra universidad	particular	
¿Conoce ud la Academia Microsoft-ESPOL?	si	149	44	28	221
	no	17	89	73	179
Total		166	133	101	400

Fuente: Crosstab, SPSS, desarrollado por autor.

Naturalmente los estudiantes politécnicos tanto en el Campus Peñas como en el Campus Prosperina conocen en un porcentaje mayor a la academia ya que forman parte de la ESPOL en relación a particulares y otros estudiantes universitarios por la falta de inversión publicitaria hasta el momento. La inversión publicitaria debe ir enfocada en primer lugar a las personas ajenas a la universidad, esto es otras universidades y empresas con el objeto de inyectar en ellos las diferentes opciones que la academia les ofrece, con todas sus características principales, ventajas y beneficios que esta presta.

Los resultados del crosstab son razonables, ya que son los estudiantes quienes están mas a la expectativa de cursos y capacitaciones para formarse mejor, en consideración a los profesionales, quienes buscan actualizarse y una capacitación en especial que ha sido estudiada por un tiempo considerable al tiempo disponible que tienen.

Cruce de resultados de la pregunta 6 con el filtro edad.

Tabla 5

¿Cómo conocio a la Academia? * ¿Edad? Crosstabulation

Count		¿Edad?			Total
		17 a 21 años	22 a 26 años	27 en adelante	
¿Cómo conocio a la Academia?	recomendacion de amigos	0	18	22	40
	internet	0	14	20	34
	anuncios	1	19	14	34
	prensa	0	6	0	6
	correo	20	73	17	110
Total		21	130	73	224

*Fuente: Crosstab, SPSS

Con esta tabla podemos ver claramente que nuestro target corresponde a las personas, tanto estudiantes universitarios como profesionales alrededor de 22 a 26 años de edad.

Siguiéndoles las mayores a 27 años, en este caso debemos hacer una diferenciación en el tipo de publicidad que presentemos a cada grupo considerando sus diferentes necesidades referentes a su edad y la forma de llegar a ellos.

Siendo la forma de comunicación en las personas de 22 a 26 años el correo y en las de 27 en adelante, como sería obvio, la recomendación de amigos, estos se podrían considerar dentro del intervalo de edad anterior una vez terminada la capacitación en la academia. Es decir, por el marketing boca a boca en relación directa con los resultados del curso y el nivel de satisfacción del mismo.



Cruce de resultados de la pregunta 7 con el filtro profesión.

Tabla 6

**¿ A traves de que medios le gustaria recibir informacion sobre los cursos de la academia? *
¿Su profesion? Crosstabulation**

Count		¿ Su profesion?			Total
		estudiantes ESPOL	estudiante de otra universidad	particular	
¿ A traves de que medios le gustaria recibir informacion sobre los cursos de la academia?	internet	3	2	9	14
	anuncios	0	4	0	4
	correo	145	37	21	203
	prensa	3	0	0	3
Total		151	43	30	224

Fuente: Crosstab, SPSS. Elaborado por autor.

Con los resultados observados, el medio básico y el que se va a seguir utilizando será el envío de información por medio de correo como herramienta principal, ya que por medio de este medio nuestro público puede acceder a la información de la academia a cualquier hora y en cualquier momento dotado de una PC y de Internet, características que rodean a nuestro publico objetivo.

Conclusión de la encuesta.

Por medio de los resultados arrojados y de información obtenida por el tiempo de la academia, se reluce que el desarrollo de la publicidad con distinción en genero en lugar de intervalos de edad, ya que como vemos en el crosstab relacionado con la pregunta 1 muestra que las mujeres buscan capacitación sin hacer tanta referencia en

los costos como los hombres, quienes son los que se capacitan con mayor fluidez en la academia, pero quienes lógicamente cuidan el valor a invertir.

La diferenciación de publicidad debe ser realizada por género en lugar de intervalos de edad, ya que así no se recurriría a mayores gastos y es más fácil de obtener una imagen o patrones orientados por los intervalos de edad y captar su atención.

Con respecto al medio de comunicación, el que se va a mantener y el que ha sido de gran ayuda como es de imaginarse por su fácil y rápido acceso no solo para nuestro publico objetivo, sino para el publico en general; es el medio de comunicación realizado vía internet, es decir, el correo, mails masivos como son conocidos.

En base al crecimiento de nuestro target que lo comprende estudiantes universitarios y particulares, el enfoque hacia ellos debe de ser desarrollado de carácter importante a los estudiantes de otra universidad y a particulares, target que en comparación a los estudiantes espol cuentan con un porcentaje inferior, los mismos que por no pertenecer a la espol omiten involuntariamente la información que la academia presta para el publico.

Estas conclusiones serán detalladas en su ejecución mas adelante, los medios a emplear y las aplicaciones financieras que requieran.

CAPITULO II

PROPUESTA: PLAN DE MERCADO

2. MERCADEO ESTRATÉGICO

2.1 MISIÓN

Brindar a los alumnos de la ESPOL, a los alumnos de otras universidades y a los profesionales capacitación en las especializaciones de la Tecnología Microsoft, por medio de la cual conseguirán prepararse para rendir los exámenes de certificación de las distintas Certificaciones Internacionales que Microsoft ofrece, validando sus experiencias y habilidades manteniéndolo competitivo en el entorno cambiante de negocios de hoy en día.

2.2 VISIÓN

Proporcionar capacitación técnica en las tecnologías Microsoft que cubra las necesidades y las demandas de la sociedad.

2.3 APLICACIÓN DE MATRICES

ANÁLISIS FODA

Con el fin de comprender la situación actual de la Academia Microsoft-ESPOL, se diagnóstico los siguientes puntos con el fin de pronosticar y decidir.

Fortalezas

- Aval del IT Academy Program^{§§} a nivel internacional
- La academia Microsoft-ESPOL, tiene el aval de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Microsoft Official Curriculum^{***}
- MSDN Academy Alliance⁺⁺⁺
- Pearson VUE Authorized Center⁺⁺⁺
- Interactividad en los cursos
- Metodologías de enseñanza
- El nombre de la Academia
- Despierta entusiasmo

Oportunidades

- Ampliar las instalaciones^{§§§}
- Incrementar los cursos que se ofrecen al mercado guayaquileño.
- Iniciar con el dictado de Diplomados
- Abrir oficinas en otras ciudades.
- Ampliar la cartera de clientes

Debilidades

- Ubicación campus Prosperina
- El inicio de los cursos son un poco distantes
- Suspensiones de cursos por falta de registros
- Publicidad

§§ Los cursos tienen el aval del IT Academy Program a nivel internacional, y se constituye una de las certificaciones de Microsoft más importantes en el mundo empresarial e industrial.

*** MOC, es el material oficial de Microsoft que garantiza una preparación adecuada para los exámenes de certificación.

+++ Acuerdo para estudiantes de ESPOL para obtener software de Microsoft.

+++ La academia Microsoft – ESPOL es la única academia en el mercado autorizada por Pearson VUE para poder tomar exámenes de certificación con validez internacional.

§§§ Tanto en el Campus Prosperina como en el Campus Peñas, contando con mas laboratorios para no limitar los cupos de los cursos o certificaciones.

Amenazas

- Competencia directa: MAINT
- Competencia seguidora: pequeños centros impartidores de cursos similares a los de la academia con menor costo y menor duración.

BOSTON CONSULTING GROUP - BCG

Matriz que se basa en el ciclo de vida del producto o servicio. Permite a la academia administrar su cartera de negocios, analizando la parte relativa del mercado que esta ocupando y la tasa de crecimiento del mercado en cada una de las divisiones con relación a todas las demás de la academia.

Listando nuestros servicios, podemos ver lo siguiente:

Tabla 7

Matriz BCG

Estrella	Interrogante
Certificaciones Superiores Microsoft: • Windows Server • Visual Basic Exámenes de Certificación Microsoft	• Certificaciones Superiores y Cursos de Desarrollo de diferente duración. • Exámenes de CISCO por el Pearson VUE.
Vaca	Perro
Cursos oficiales Microsoft de 30 o 40 horas de duración. Niveles Básicos y Avanzados.	

Fuente: Libro Marketing, autor Kotler. Matriz BCG, análisis de servicios.

En el cuadrante estrella, nuestros cursos mas vendidos, los que generan mejores oportunidades de crecimiento y mayor rentabilidad a la Academia, rápido crecimiento y fuerte participación de mercado.

En el cuadrante vaca, nuestros cursos de alta participación de mercado pero de crecimiento bajo. Pero los beneficios y la generación de efectivo son altos. Son el

sustento de la academia, ya que por ser cortos se los puede ofrecer consecutivamente a breves lapsos de tiempo.

En el cuadrante interrogante, se ubican los cursos de alto crecimiento pero de baja participación en el mercado por la complejidad del tema a tratar. Estos generan altos ingresos pero por su baja participación de mercado sus retornos son bajos. Aquí hay que considerar bien si se invierte o no, dependiendo de la demanda del mercado y los avances tecnológicos que se presente, ya que estando en un mercado tecnológico dependemos del ingenio de cada aplicación nueva.

El cuadrante perro, el cual hay que evitar la ubicación de alguno de nuestros cursos, no se presenta en la academia, ya que cada curso impartido tiene una participación considerable en el mercado y no da opción a bajarlas de nivel.

MATRIZ DE ANSOFF

La matriz Ansoff relaciona los productos actuales y existentes con el mercado actual y mercado nuevo en cada uno de los cuadrantes respectivamente.

La matriz indica el nivel de desarrollo en el mercado por medio de sus características y así medir las oportunidades de crecimiento de la academia.

Tabla 8

Matriz Ansoff

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Certificaciones Superiores y Cursos Oficiales Microsoft.	Diplomados orientados a niveles tecnológicos. Microsoft - ESPOL
Mercados Nuevos		

Fuente: Libro Marketing, autor Kotler.10 Edición

Un producto actual en un mercado existente es la de mayor competencia. Las posibilidades de competencia deberán basarse en agregarle valores que lo hagan más satisfactorio para el cliente. Por ejemplo: Nuestros cursos llevan el aval de la ESPOL y de Microsoft a la vez, dos marcas de gran prestigio.

Un nuevo producto en un mercado existente. Este puede ser un producto mejorado o un sustituto; ahora si, es mejor satisfactor que los productos actuales, tendrá mayor efecto de desplazamiento. Y en este caso como es un Diplomado y considerando los nombres de la academia y el peso que cada uno tiene apartando la demanda de un diplomado en estos tiempos; el éxito será fácil de alcanzar.

Producto nuevo en un nuevo mercado, es el con mayores riesgos pero también el que ofrece los mayores beneficios esperados. Es la casilla de la innovación total, que para ser más exitosa debe hacer una buena investigación y un buen desarrollo de producto. Por el momento nuestro interés se basa en desarrollarnos totalmente en el mercado guayaquileño y con nuestro target definido. Mas adelante podría realizarse un estudio de abarco de mercado nuevos con productos nuevos.

Un producto actual en un nuevo mercado, corresponde a un negocio que ha descubierto un nicho no atendido en la actualidad y tiene una ventaja casi absoluta, pero por un poco tiempo. En general, la posibilidad de la entrada posterior de otros competidores va a ser relativamente fácil; ya que si uno pudo formar mercado, otro también lo puede aprovechar y posicionarse más rápido. Por el momento tampoco vamos a detallar en este cuadrante, para así poder dar mas fuerza a los dos cuadrantes tomados y desarrollarlos a plenitud. Una vez con estos desarrollados, podremos comenzar con los restantes.

2.4 PLANTEAMIENTOS DE OBJETIVOS

Objetivo General.-

Desarrollar y posicionar la imagen de la Academia Microsoft ESPOL para el mercado de Guayaquil.

Tener un nombre fuerte es, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una empresa, y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida

limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo.

La marca es, fundamentalmente una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además de despertar entusiasmo, crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y la cual emane una promesa relevante y diferenciadora; actividad que se desarrollara por medio de este plan de marketing.

Objetivos Específicos.-

- Determinar las estrategias de desarrollo de imagen a emplear en la Academia Microsoft ESPOL para diferenciarla de otras instituciones que imparten un servicio similar en el mercado de Guayaquil.

La percepción de las personas con respecto a la academia se resume en estas frases: “¡ah es buena!” o “¿ah chuzo es ESPOL?!” indicando que la principal relación hacia la academia, la hacen con la marca nacional, en este caso ESPOL.

La imagen pública que ESPOL ha ganado en el transcurso del tiempo, ayuda a relacionar a la academia como gestora de calidad, es por esto que la herramienta de la que nos vamos a valer para posicionar a la academia en el mercado guayaquileño será sin duda alguna ser una *extensión* de la ESPOL, con respaldo internacional como lo es en este caso al contar con el convenio con Microsoft firma reconocida mundialmente.

Una vez percibida la imagen que evoca Microsoft y ESPOL hacia el público y consumidores, debemos convertirla en una imagen real, acto en donde la academia crea un vínculo con los clientes para que estos sean los protagonistas y a la vez un ente de referencia de la calidad de conocimientos impartida por parte de la academia.

Al entender el juicio de valor del cliente hacia la academia como efecto implícito generado por la imagen publica ESPOL, desarrollar o dar cabida al marketing boca a

boca no será difícil; esta es la estrategia de desarrollo de imagen de la cual nos vamos a valer, siendo esta una herramienta de comunicación para darnos a conocer con terceras personas, nuestros futuros clientes.

Las técnicas abiertas para desarrollar la imagen de la academia son:

- Publicidad móvil****
- Anuncios en la prensa
- Publicidad radial****

Las técnicas selectivas, dirigidas a nuestro mercado objetivo serian:

Charlas Motivacionales

- El dictado de las charlas gratuitas se realizan con el objetivo de promocionar cursos y contar con clientes seguros para poder iniciarlos. Es considerada como la venta directa de manera indirecta. Es decir, el interés de realizarlas de forma gratuita lleva implícito captar clientes. Las charlas durarían de una a dos horas, en donde se brindara una introducción del tema tratado, el perfil de aplicaciones y los beneficios, respaldando las charlas con talleres minuciosos.
- Las charlas serian dictadas por los instructores de la academia, con una periodicidad semanal, las cuales serian vociferadas por medio de mails masivos a nuestra base de datos y por medio radial.
- Los instructores planificarían charlas con respecto a nuestra planificación de cursos y avances tecnológicos, esperando por parte del público temas para poder desarrollarlos y presentárselos en las próximas charlas.
- Los laboratorios para la realización de las charlas serian los del campus peñas, por mayor facilidad de ubicación.

**** Describiéndola como la impresión del logo de la academia con su eslogan, los teléfonos y la pagina Web en el vidrio trasero del auto.

**** Publicidad radial contratada con la emisora de mayor sintonía por nuestro mercado objetivo.

Ventas directas a empresas

- Visitar a las empresas con el fin de entablar relaciones directas con los departamentos de capacitación y de relaciones humanas y generar la venta de capacitaciones empresariales.
- Proporcionarle información con el desglose necesario de los cursos Microsoft, con enfoque a la actividad operativa de las empresas, moldeándonos a sus necesidades, llegando así a proponerles las capacitaciones para sus trabajadores en el área tecnológica específica.

Distintivos de la Academia

- Elaboración de distintivos con logo de la academia para generar un recuerdo y diferenciación de la academia con respecto a otras, distintivos útiles como:
 - Camisetas⁺⁺⁺⁺
 - Llaveros
 - Libretas^{§§§§}
 - Plumas^{*****}
 - Flyer Stickers⁺⁺⁺⁺⁺

El fin de estos artículos es captar la atención de los clientes y generar la acción de elección como primera opción al momento de requerir capacitación, ya que son una forma de recordatorio. Tenernos presente como academia para poder tomar los cursos que requiere.

Con esto se puede concretar que la estrategia a emplear para el cumplimiento de este objetivo correspondería al marketing one to one una vez desarrollada la imagen real las perspectivas de los clientes.

⁺⁺⁺⁺ Otorgadas al registro de 3 cursos en adelantes.

^{§§§§} Otorgado al registro de las Certificaciones Superiores Microsoft.

^{*****} Otorgadas al registro de los cursos Microsoft.

⁺⁺⁺⁺⁺ Sticker con el nombre de la academia, para mostrar que estuvo tomando cursos y a la vez promocionándonos.

- Posicionar y difundir los medios promocionales que más demanda tienen en el mercado guayaquileño.

Los medios promocionales relacionan directamente al precio de la capacitación a tomar con el nivel de servicio brindado. *“Por un buen servicio puedo considerar pagar cierta cantidad de dinero que es mas alta al de otras alternativas, en la capacitación de mi interés”*, es una común frase hoy en día, frase que tiene alto sentido en cada una de las palabras, ya que el cliente está pagando por recibir un servicio de calidad y que vale recalcar ubica a la academia como gestor de esa calidad que considera buena.

Se puede aclarar que los medios promocionales de los cuales se vale la academia consiste en la modalidad de pago y en los precios fijados para cada tipo de cliente; las cuáles están dentro de las políticas de cada academia o empresa.

La academia promociona los cursos haciendo distinción en precios para nuestros diferentes clientes, clasificados en:

- Estudiantes ESPOL
- Estudiante de otra universidad y
- Particulares



Donde los precios que son casi subsidiados obviamente les corresponden a los estudiantes de la ESPOL, de ahí la distinción superior es aplicada para los particulares, estos son considerados profesionales, aplicándoles el 100% mas del precio de estudiante ESPOL, siguiéndoles los estudiantes de otra universidad quiénes acceden a los cursos a un costo superior en la cuantía del 25% al de estudiantes espol.

El precio para nuestros diferentes tipos de clientes varía según su nivel profesional, así como también se brindan descuentos en los siguientes casos:

- Forma de pago⁺⁺⁺⁺⁺
- Registro en grupo^{§§§§§}
- Graduado ESPOL^{*****}
- Seguimiento de la academia⁺⁺⁺⁺⁺

Realizar un convenio con las facultades de ingeniería y telecomunicaciones o ramas relacionadas a la tecnología de otras universidades para que sus estudiantes puedan tomar los cursos a precio de estudiantes ESPOL y así obtener mutuo beneficio.

Estos medios promocionales presentan ventajas ante la competencia, ya que esta considera un registro oficial al contar con la cancelación del curso en su totalidad. Acción que es tratada en dos partes en la academia o en el caso de las certificaciones superiores, aceptamos plan de financiamiento según la disponibilidad del cliente y con la previa autorización de la Directora de la academia, siendo el termino principal; la cancelación total de la capacitación antes de terminar el programa.

Las modalidades de pago nos presentan una buena ventaja competitiva ante la competencia, ya que consideramos la disponibilidad económica del cliente, siendo de ambo interés dar la capacitación y tomar la capacitación respectivamente.

- Mercadear de forma exclusiva los beneficios que como portadora de servicio de capacitación de sistemas tecnológicos con aval internacional ofrece al mercado guayaquileño.

El Marketing one to one será la técnica que se presentara por parte de los clientes al difundir a terceras personas la experiencia de haber tomado un curso o el programa de certificación Microsoft en la academia.

⁺⁺⁺⁺⁺ Si realiza la cancelación al contado del curso obtiene un porcentaje de descuento, según se lo estime la Directora de la Academia.

Caso contrario la forma de pago se realizaría en dos partes: 50% al registrarse y la diferencia al terminar el curso.

^{§§§§§} Los descuentos en grupos registran un estado activo al contar con un mínimo de 4 interesados en el mismo curso y de la misma empresa.

^{*****} Al ser graduado ESPOL cuenta con el 15% de descuento en los cursos Microsoft.

⁺⁺⁺⁺⁺ Se le aplicaría un porcentaje de descuento a convenir considerando la cantidad de cursos y nivel de precios que en el transcurso de vida como cliente para la academia ha tomado.

Los beneficios que la academia ofrece a nuestros clientes son:

- La Certificación Superior de Microsoft con validez Internacional⁺⁺⁺⁺⁺.
- Los Certificados por parte de Microsoft^{§§§§§}.
- El Certificado de Aprobación de los cursos con el aval de la ESPOL^{*****}.
- Rendir los exámenes de certificación dentro de la ciudad⁺⁺⁺⁺⁺.
- La experiencia impartida en el transcurso del curso⁺⁺⁺⁺⁺.
- Las aplicaciones de los conocimientos^{§§§§§}.



Beneficios que nuestros clientes darán a conocer a terceras personas en el transcurso de su capacitación o con mayor seguridad a la culminación de la capacitación resaltando los resultados.

El medio de comunicación empleado por la academia para dar a conocer los beneficios que ofrece de la manera mas completa y de acceso a toda hora; es el Internet; medio de rápido y de fácil acceso, que desglosa los temas de interés y linkea a los temas relacionados y soportes Microsoft, despejando dudas existentes. Nuestro sitio Web: <http://academias.espol.edu.ec/microsoft/>, en el cual se detalla la información de los cursos planificados, el programa de certificación y los exámenes a los cuales pueden acceder, el perfil de cada certificación, las relaciones de los mismos en conjunto con otros; y demás beneficios como rendir los exámenes de certificación dentro de la ciudad.

Como explica el objetivo, queremos difundir a la academia en el mercado guayaquileño diferenciándola de las demás academias existentes por el nivel de

⁺⁺⁺⁺⁺ ¿Por qué Certificarse? Competir en el Mercado de trabajo en la actualidad " Era de la Información " es cada vez más difícil.

Nuestro mundo globalizado exige profesionales capacitados, con conocimientos probados, que puedan trasladarse fácilmente de un país a otro y que puedan interactuar en un ambiente pluricultural.

Poseer un título de tercer nivel ya no es suficiente. son los que se diferencian del resto los que obtienen los mejores puestos de trabajo y los mayores beneficios.

^{§§§§§} Respaldo físico de Microsoft

^{*****} Respaldo físico por parte de la Academia.

⁺⁺⁺⁺⁺ Facilidad de traslado por busca de una certificación Internacional.

⁺⁺⁺⁺⁺ Conocimientos adquiridos por parte de los instructores, quienes están certificados por Microsoft y que poseen experiencia en el campo laboral.

^{§§§§§} Confianza al poner en práctica los conocimientos adquiridos.

servicio aportado al mercado y los beneficios que ofrece a los clientes; resaltando siempre que cuenta con los avales de la ESPOL y de IT Academy Program muy aparte de ser el único Centro Pearson VUE de la ciudad para rendir exámenes^{*****} de Certificación Internacional de Microsoft y demás beneficios que se presentan en el nivel de curso impartido detallado en el material original y confiable que se le ofrece al cliente.

- Ventaja diferencial con respecto a la competencia.- muy a parte de dar los certificados a nombre de Microsoft, la academia ofrece certificados con el aval de la ESPOL, marca posicionada nacionalmente. Con esto se resalta la certificación respaldada por dos grandes marcas. Vale recalcar que ESPOL como marca esta muy posicionada en nuestro medio y que implicaría un grado mas de diferenciación y ventaja ante la competencia.
- Posicionar en el mercado guayaquileño los diferentes niveles de capacitación que ofrece la academia en periodos cortos y de alta calidad.

La Academia ofrece variedad de cursos tanto en el nivel como en la duración, precios, aplicación laboral y demás variantes de interés individual del cliente.

Los cursos varían por la intensidad de aplicación en el mercado, razón por la cual se clasifican en:

- Básico-Intermedio.
- Avanzado.

Con respecto a la duración de los cursos, estos varían en un intervalo mínimo de 30 horas de duración comprendiendo hasta las 50 horas de duración. Cursos que son dictados en un horario normal (tres días a la semana) a 6 horas semanales o de manera intensiva (sábados) con 6 horas en el día; horario muy demandado por particulares.

^{*****} Certificados Microsoft de validez internacional y de gran reconocimiento.

Con respecto a las conferencias, las cuales son de un nivel básico- introductorio, también tienen cabida en la academia; estas comprenden una duración de entre 1 a 3 horas en el día impartido. Son pequeñas charlas introductorias para los próximos cursos en la academia, siendo este una pequeña promoción ya sea para los cursos de larga duración o para los programas de certificación.

Muy aparte, nuestra especialidad son las Certificaciones Internacionales Microsoft, programas de capacitación que se caracteriza por el dictado continuo de cursos que entrenan al participante para que rinda los exámenes de certificación Internacional Microsoft y pueda obtener su certificación de interés. Las Certificaciones tienen una duración de entre 10 a 12 meses, las mismas que son dictadas en una modalidad 100% presencial y a 8 horas semanales.

Estos programas de capacitación son de nivel Superior y la duración depende del nivel de certificación que quiera obtener el cliente. La ceremonia de graduación es un acto que diferencia a las certificaciones de un curso normal, dando a entender que no es solo una capacitación sino un estudio mas de peso para la vida profesional de los clientes.

Nuestras capacitaciones son dictadas en el campus prosperina y en el campus peñas de la ESPOL; instalaciones que han sido adecuadas con laboratorios y casilleros para rendir exámenes de certificación.

- Diferenciar competitivamente los cursos que ofrecen mayores beneficios para los usuarios como un servicio de actualización.

Los Programas de Certificaciones Superiores Microsoft que se promocionan en la academia, son de alta aplicación en el mercado actual, estas certificaciones dotan al estudiante de conocimientos necesarios para poder desempeñarse en las áreas especializadas según la certificación de su interés, como lo son:

- Certificación Superior en Microsoft Windows Server 2003
- Certificación Superior en Desarrollo de Soluciones con VB.NET
- Certificación Superior en Desarrollo de Soluciones con C#.NET

- Certificación Superior en Administración de BD con SQL Server 2005

Son las más aplicables a la actualidad, y las más promocionadas, en sus más actuales versiones.

Al promocionarlas, la academia presenta a los interesados un programa resumido de los beneficios que traen estas capacitaciones y de las aplicaciones en el transcurso y culminación de las mismas; estos son datos que los interesados ya conocen pero que no esta de más recordárselos como un servicio de asesoría implícito en la capacitación brindada y sugiriéndoles los complementos necesarios para que puedan sobresalir con mas peso.

La ventaja de estas certificaciones es el dictado de cursos en un solo bloque, es decir, de manera secuencial, capacitándolo para rendir los exámenes de certificación internacional, el cual es el principal objetivo del programa de capacitación.

- *Ventaja diferencial* del objetivo con respecto a la competencia.- Es el dictado continuo de los cursos Microsoft para la certificación de interés, esto resume la acción de fijarse una meta a seguir para cumplir su objetivo.
- Ganar posicionamiento y reconocimiento por medio del convenio Microsoft-ESPOL al ser la única academia en el mercado Pearson VUE Authorized Center.

El convenio de la academia con Microsoft y contar con el aval de la ESPOL, brinda la facilidad de competir abiertamente en el mercado de Guayaquil generando en la mente de los consumidores que la academia brinda servicios de doble calidad; tanto nacional como internacional y principalmente; al ser el único centro Pearson VUE^{*****} en la ciudad de Guayaquil.

La relación que los clientes y el público hace a la academia con ESPOL y Microsoft es; vale relucir nuevamente, el prestigio de Microsoft; calidad internacional y el prestigio ESPOL; calidad nacional. Esto genera ideas de ser “doblemente bueno” de poder decir: “es Microsoft y para colmo es ESPOL”.

^{*****} Centro para rendir exámenes de Certificación Microsoft, como se recalco anteriormente.

El posicionamiento y reconocimiento de la academia al ser el único centro autorizado para la toma de exámenes de certificación Microsoft se lo gana con el simple hecho de no encontrar mas lugares donde acudir a rendirlos, siendo así, un posicionamiento y reconocimiento por una facilidad de servicio otorgado por la academia al mercado; facilitando el traslado. Esta ventaja nos vende de manera directa ante terceras personas por parte de las que han rendido exámenes.

Los logos: Microsoft, VUE y ESPOL son necesarios para complementar el reconocimiento de forma visual de la academia, es decir, reconocimiento al lugar donde se rinden y a la marca general.

- Determinar el presupuesto para la aplicación del desarrollo de imagen en la academia.

El presupuesto a invertir en este plan de marketing se detalla a continuación:

Tabla 9

Costos

Descripción	Costo Unitario	Concepto	A pedir	Cant Total
Publicidad Móvil	\$ 10,00	metro	20	\$ 200,00
Anuncio Prensa	\$ 1.052,50		2	\$ 2.105,00
Publicidad Radial	\$ 15.500,00	cuñas	1	\$ 15.500,00
Cartelones	\$ 0,38	unidad	500	\$ 190,00
Movilización de visitas	\$ 40,00	personas	3	\$ 120,00
Camisetas	\$ 8,00	unidad	150	\$ 1.200,00
Llaveros	\$ 2,00	unidad	300	\$ 600,00
Plumas	\$ 0,50	unidad	1000	\$ 500,00
Flyer Stickers	\$ 0,80	unidad	900	\$ 720,00
Libretas	\$ 0,87	unidad	1000	\$ 865,00
Total				\$ 22.000,00

Fuente: Presupuesto costado con precios al detalle

La publicidad móvil consiste en ubicar la publicidad en el vidrio trasero del carro para poder ser visto con facilidad por las personas cuando este en circulación. Los autos a colaborar serán considerados por amistades y así evitar el desembolso de algún dinero como servicio por parte del dueño del auto. Serán considerados 20 autos.

Los anuncios en prensa^{*****}, en la revista del universo será contratada, con el objetivo de atraer clientes ya que la revista del diario el universo es muy leída en especial considerando que si las personas no compran el periódico a diario seguramente lo hacen mínimo los fines de semana y la revista es de gran aceptación, hasta solo por el simple hecho de observarla. Se contrataran dos paquetes publicitarios

La contratación con la publicidad radial sería con la emisora Radio Fuego 106.5 la misma que será anunciado en los horarios con más ranking musical; contratada por tres meses como se detalla mas adelante con diferentes objetivos en cada mes.

Los cartelones, siempre útiles serán ubicados en lugares que puedan ser fácilmente vistos y que llamen la atención. Los mismos que serán ubicados alrededor de la universidad, ambos campus, y en universidades.

La movilización de las personas que se encargaran de realizar las visitas empresariales para atraer clientes. Considerando 2 personas que realicen la visita juntas, el número de visitas con previo permiso de la empresa correspondería a 2 visitas diarias pero 3 veces a la semana, con un total de 6 visitas a la semana. En cada día se destina un pequeño presupuesto de \$5 por ambas personas. Contando así con un presupuesto solo para tres meses de \$ 180. De ahí las visitas serian bajo pedido de la empresa a la que se ha considerado como cliente desde la vista inicial. (3 veces por semana= $3 \times 4 = 12 \times \$5$ cada visita = \$60 mensual).

Las camisetas y llaveros serán obsequiadas por los registros y visitas directas a la academia por consulta de cursos; también durante las visitas a empresas. Solo se considerara talla small y midiun.

***** Artemisa Publicidad es la agencia con la que se contrataría un espacio publicitario.

Las plumas, flyer stickers y libretas serán obsequiadas a visitas que asisten por información. El presupuesto fue realizado con precios de fundespol, como unidad promocional de la ESPOL.

Este presupuesto comprende lo detallado anteriormente en los desglose de los objetivos.

2.5 SEGMENTACION DEL MERCADO

Medición de la Demanda

La formula generalmente utilizada para calcular el potencial de la demanda es la siguiente:

$$Q = nqp$$

Q = Potencial del mercado total

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de la unidad promedio

Según los datos del último censo 2001, el INEC presenta la siguiente información con respecto a los datos^{§§§§§§§§} que podemos considerar para el respectivo cálculo de la demanda.

Primero se presenta la población Cantonal Guayas-Guayaquil Censo 2001 datos que clasifíco y sólo considero lo antes aclarado.

Tabla 10
Áreas

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

Fuente www.inec.gov.ec

^{§§§§§§§§} Solo considero los niveles de instrucción de post bachillerato, superior, y postgrado, ya que a estos campos pertenecen mis clientes objetivos. Datos tomados del INEC.

Población Clasificada para cálculo de demanda en campos de interés.

Tabla 11
Población

Nivel de Instrucción	Hombres			Mujeres		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Post Bachillerato	6.054	5.988	66	7.301	7.228	73
Superior	120.069	119.588	481	131.421	130.993	428
Postgrado	1.685	1.679	6	1.252	1.247	5
Total	127.808			139974		
Total General	267.782					
18 % Total a considerar	48.200,76					

Fuente: www.inec.gov.ec

Redondeando: **48.200** personas

- Cursos promedio: 1
- Costo Promedio: **\$88.33**

De lo que se puede deducir que mi demanda correspondería a:

$$Q = \$4'257.573^{*****}$$

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para definir la imagen de la academia, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la academia Microsoft ESPOL sobre la competencia consistirá en los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento en base a precio/calidad; resaltando que el cliente esta pagando un precio que es considerable ante otras academias, no solo por una capacitación en el área de su interés, sino por la marca de la capacitación

***** Del total general se considero solo el 18% para calcular la demanda estimada.

a la que esta accediendo, valor agregado a cada uno de nuestros cursos oficiales de Microsoft, tanto en el material original usado en los cursos como en la calidad de instructores, estos certificados por Microsoft.

- Posicionamiento con relación a la competencia; existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a la competencia, un determinado competidor en este caso, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, en este caso ser el único centro autorizado para tomar exámenes de certificación internacional, especialmente cuando hablamos de precio o calidad como lo son nuestros cursos y certificaciones Microsoft. Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. En este caso el hueco es que en el mercado de guayaquil no existe academia que brinde los cursos de manera continua, de calidad nacional e internacional y mucho menos un centro Pearson VUE.
- Al ser gestor de doble calidad y de las características que demanda el mercado, es fácil posicionarse en la mente de los consumidores.
- El slogan resume lo mas importante del aporte de la academia al mercado es:

La calidad, la sigues tú!++++++

Que dice el slogan: el eslogan de la academia resume la calidad impartida, esta representada en el posicionamiento nacional que tiene ESPOL y en el internacional que tiene Microsoft, diciendo así que al decidir estudiar en la academia hace una elección de calidad, reflejándose en los beneficios antes mencionados.



Microsoft - ESPOL
Academia

++++++

La Calidad, la sigues Tú!

Selección de Mercado Meta

Nuestro mercado meta lo forman; los particulares en primer lugar y en segundo lugar los estudiantes de otras universidades. Esta selección de mercado se da porque con ellos los ingresos se dan en mayor cuantía, ya que para los estudiantes ESPOL, los precios de los cursos que ofrece la academia son subsidiados.

En base a los datos tomados del sistema de registro se tiene presente el siguiente porcentaje de estudiantes:

- Estudiante ESPOL: **54.93%**
- Estudiantes de otra Universidad: **4.50%**
- Particulares: **40.57%**

La relación entre nuestros tipos de clientes se muestra a continuación:

- Particulares y estudiantes ESPOL es de 73.85%^{*****}.
- Otra universidad y los estudiantes ESPOL es de 8.19%

Nuestro mercado lo conforman los estudiantes universitarios y los particulares, pero nuestro mercado meta, mercado a desarrollar el crecimiento corresponde a:

- Estudiante de otra Universidad
- Particulares

Sin descuidar los estudiantes ESPOL, quienes en estos momentos forman parte de la mayoría de nuestros clientes.

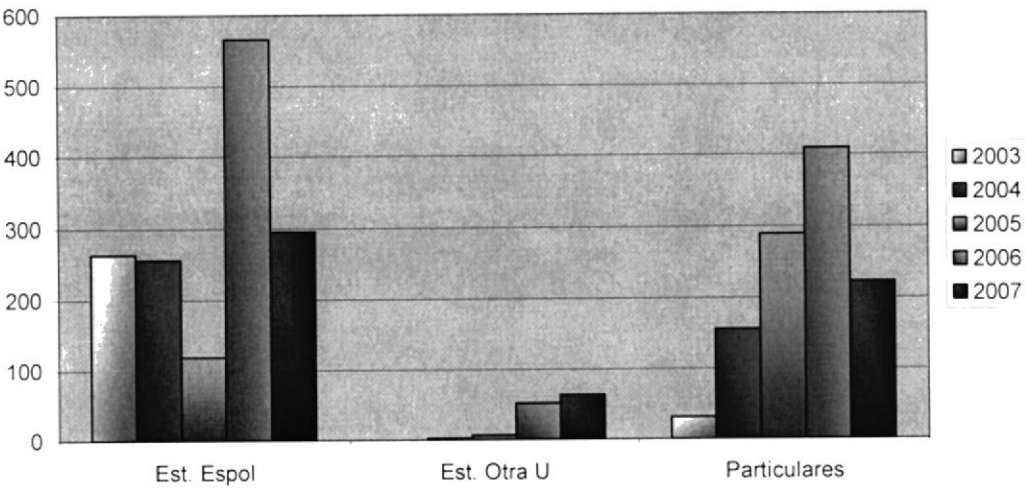
El crecimiento de los estudiantes de otra universidad se daría con los convenios con otras universidades de la ciudad, como se explico en los objetivos anteriores; y el crecimiento de los particulares por medio de venta directa a empresas, también mencionado en los objetivos.

^{*****} Valores tomados de nuestro sistema de registro: SAMS.

Como podrán ver, presento gráficamente el crecimiento de los diferentes tipos de clientes que posee la academia en los diferentes periodos de actividad de la academia.

Gráfico 14

Crecimiento anual de clientes



Fuente: SAMS. Elaborado por autora

Gráficamente se puede observar la variabilidad de clientes: ESPOL y Particulares; esto se debe al enfoque de los cursos que en esos periodos se han dictado. No obstante hay que tomar en cuenta que el perfil de los cursos atrae a los clientes; en este caso, la explicación de esta varianza de clientes se justifica por los cursos dictados.

2.6 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS



La estrategia a desarrollar es la ofensiva, detallo a continuación:

Ofensiva.-

Academia Microsoft-ESPOL, genera el acercamiento de las personas hacia un símbolo de calidad y de alta diferenciación a nivel de las otras academias al contar con el aval de la ESPOL y el convenio Internacional con Microsoft.

La Academia cuenta con el convenio Microsoft, el mismo que nos diferencia altamente de las demás empresas que imparten servicios similares y que nos facilita la actualización de software y adquisición de licencias, así también con la disponibilidad del material “original” para impartir los cursos de calidad.

Microsoft como empresa de renombre y ESPOL como universidad de alto prestigio presta a la academia un nivel de diferenciación de manera ofensiva, enfocado en el nivel de cursos y capacitaciones que se dictan respaldados siempre con estas dos empresas de reconocimiento nacional como internacional.

Contamos con Certificaciones Microsoft, y con su respectiva ceremonia de entrega de certificados Microsoft y ESPOL, ya que la ESPOL avala cada uno de los cursos de la academia; lo que es considerado como doble titulación. Las certificaciones son un conjunto de cursos relacionados a un mismo tema dictados a continuidad, indicando el momento exacto para rendir los exámenes de certificación y seguir con los demás cursos, estos tienen una duración de entre 10 a 12 meses de duración o dependiendo el horario en que se den.

El respaldo físico, es decir, los certificados tanto Microsoft como ESPOL, no se compara con otros certificados emitidos por la competencia, haciendo valer el agregado al solo ser Microsoft y poseer el aval de la ESPOL, vale recalcar que estos son generados bajo un sistema de calidad^{§§§§§§§§§§}, solo son generados por la aprobación de los cursos tomados, evitando así que se genere un certificado a quien no lo haya adquirido como es debido.

^{§§§§§§§§§§} Solo son emitidos al ser aprobados con una nota mínima de 80 puntos de la totalidad de 100; estos con los que genera la academia. Ahora con los que otorga Microsoft, estos deben ser aprobados con un mínimo de 700 puntos de una totalidad de 1000 puntos.

El contar con material original y con el nivel de los Instructores, estos certificados por Microsoft, diferencia el tipo de curso, la metodología, la experiencia impartida por los instructores, y las aplicaciones a emplear dependiendo el perfil de los cursos en comparación con la competencia.

Valernos de otras características como la que al ser parte de la ESPOL y siendo esta calificada bajo las normas de calidad ISO, generamos mas certeza de lo que se explica, es decir, no solo lo decimos, lo confirmamos: el sustento esta presente.

2.7 RENTABILIDAD O RENDIMIENTO

El desarrollo de la estrategia ofensiva para poder diferenciarnos ante la competencia en el mercado guayaquileño, tiene una rentabilidad asegurada.

Microsoft es una marca altamente reconocida, el menos informado la relaciona como marca líder internacionalmente. Y nuestro público objetivo sabe perfectamente los beneficios que este ofrece. ESPOL es una marca conocida en la mente de los ecuatorianos, y altamente posicionada en el mercado de la educación; es un símbolo de calidad, de esfuerzo, de prestigio.

Ante estas descripciones de estas dos marcas que forman parte de la academia, la rentabilidad de la academia se ubica en un ambiente favorable. Cuenta con lo necesario; diferenciación, calidad, reconocimiento, prestigio y demás características importantes para los diferentes tipos de clientes de nuestro mercado, para poder desarrollar su ciclo de vida.

El reconocimiento de la calidad impartida por la academia es un gran valor para poder asegurar la rentabilidad de la misma. Es el estar conciente que el ofrecer un buen servicio, asegura una buena aceptación por parte del mercado y por lo visto asegura a la academia con un buen rendimiento.

La academia actualmente se presenta en un punto rentable, y con la implementación adecuada del marketing, su rendimiento crecerá notablemente, ya que hasta ahora se ha valido del medio de comunicación electrónico para poder crecer valiéndose de la calidad agregada a cada uno de los cursos, del prestigio y de los beneficios que ofrece.

Proyectando a la academia con la implementación de este plan de marketing, las tendencias a capacitación en sistemas tecnológicos se inclinarán a la academia por la doble calidad que esta ofrece muy aparte del prestigio y demás características antes mencionadas, logrando así un incremento sustancioso en la rentabilidad de la academia.

2.8 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La academia Microsoft se encuentra en la etapa de crecimiento, valiéndose del prestigio de las marcas que forman su nombre para poder atraer clientes. Mantiene un ritmo mínimo de ventas, por lo que aun se mantiene en el mercado.

Su participación en el mercado hasta el momento es breve pero de gran utilidad, razón por la cual, poco a poco se ha difundido la imagen de la academia atrayendo a interesados por parte de nuestros propios clientes. Es correcto decir que la participación de la academia en el mercado es pequeña pero de calidad, tanto así que por su propia calidad y difusión se expande.

Como se indico, la academia encontrándose en la etapa de crecimiento, participa en un porcentaje***** muy pequeño en el mercado guayaquileño, ya que quienes están informados de los servicios que la academia ofrece son en mayor parte los estudiantes de la ESPOL y algunos particulares atraídos por medio del contacto con empresas.

Se puede observar el crecimiento de la academia††††††††††.

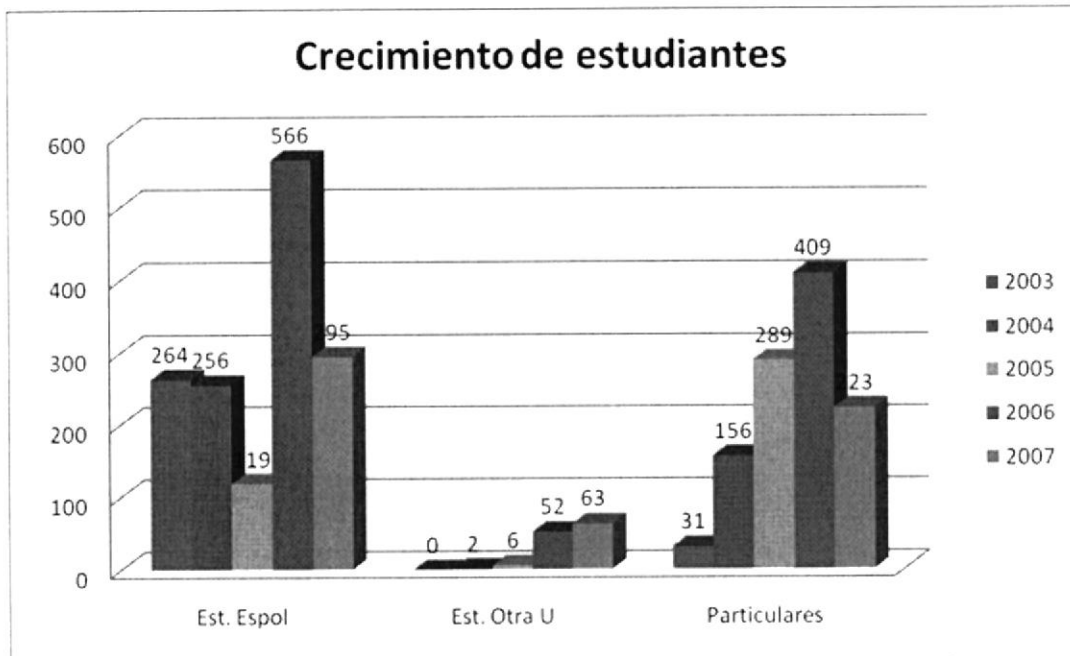
***** Considerando los registros para contabilizar el total de clientes desde los inicios de la academia: 2.731 estudiantes de diferentes tipos; y tomando en cuenta solo al 18% de los datos del INEC de nivel de instrucción superior y postgrado llego a un valor estimado de 48.200 clientes estimados en el mercado de guayaquil. Con esto se estima la participación del mercado de la academia en un 5.66% hasta el momento, justificado por su baja inversión en publicidad.

Ahora si consideramos los estudiantes proyectados hasta el final del 2007 el porcentaje de crecimiento sería considerado con un 7.69% considerando un total de estudiantes hasta el 2007 de 3706 clientes.

†††††††† Con datos de clientes hasta la fecha. Clientes reales.

Gráfico 15

Crecimiento de estudiantes



Fuente: Datos del SAMS. Elaborado por autora

Esto con la demanda cubierta hasta ahora por la academia. Clientes desde el 2003 que han venido creciendo poco a poco.

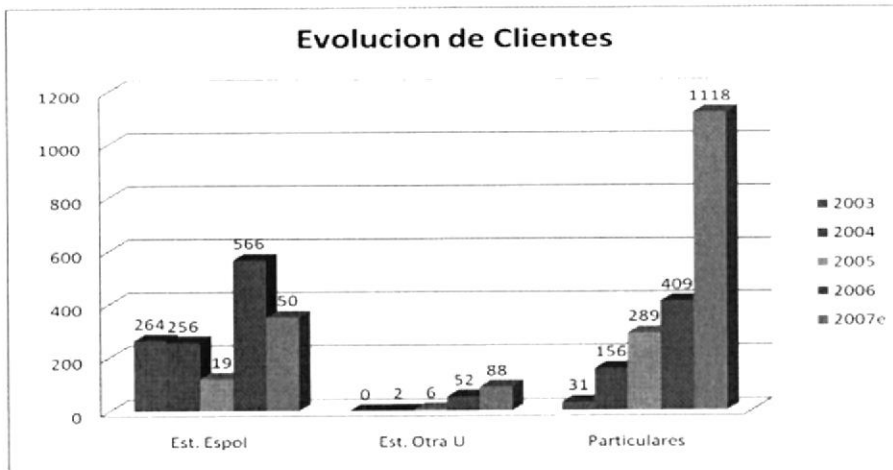
Ahora en relación a la demanda estimada al terminar el año en curso, proyectados por los cursos planificados y capacitaciones a empresas, se ha estimado un incremento hasta 3706 clientes, en representación grafica se puede notar que los estudiantes espol disminuyen, ya que las proyecciones para cerrar el año 2007 se baso netamente en las capacitaciones a empresas, las mismas que cubren el rango de particulares.

Por parte de los estudiantes de otras universidades, se nota un crecimiento pequeño, por los cursos normales, y su pequeña difusión.

Como es de esperarse, los resultados gráficos en los particulares son notables, por lo antes explicado.

Gráfico 16

Clientes

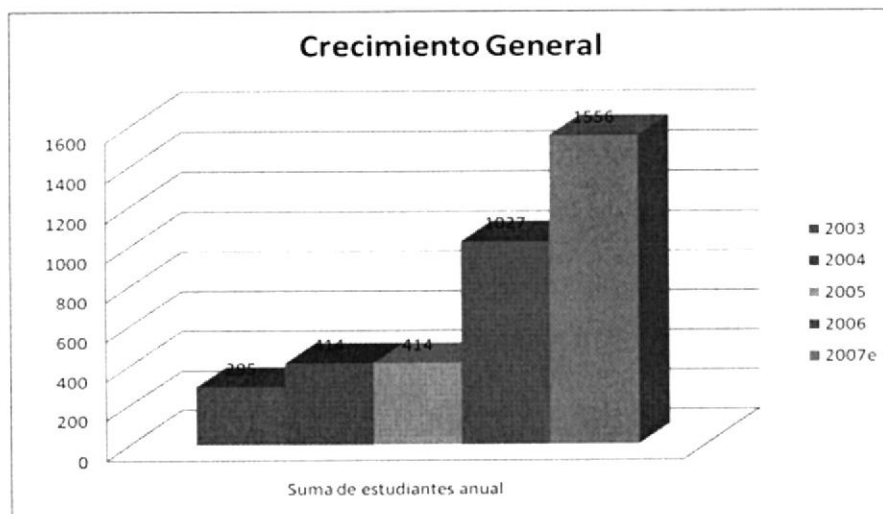


Fuente: SAMS. Informacion proyectada. Elaborado por autor.

Con estos datos estimados, se puede graficar el nivel de crecimiento de los clientes de la academia. Grafico que en conjunto, es decir, la suma por año de los estudiantes ESPOL, estudiantes de otra universidad y particulares llenan el año en curso.

Gráfico 17

Crecimiento General

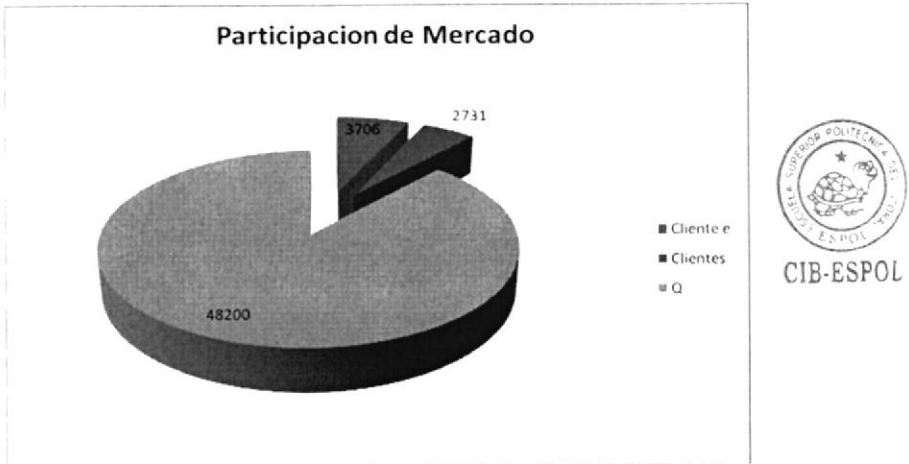


Fuente: SAMS. Informacion proyectada. Elaborado por autor.

Con respecto a los datos de nuestra Q, nuestros clientes reales, y estimados podemos describir graficamente para facilitar la comprension de nuestra participacion de mercado.

Gráfico 18

Participación de Mercado



Fuente: SAMS. Datos arrojados por la demanda calculada. Elaborado por autor.

Es decir, si consideramos los clientes reales hasta el periodo actual, el nivel de mercado que ocupa la academia en consideracion a nuestra Q es de 5.66%.

Del punto de vista estimado, la participacion de mercado de la academia se reflejaria en un 7.69%.

Grafico 19

Participacion en porcentajes



Fuente: SAMS. Datos de la damanda calculada en forma porcentual.

El porcentaje de crecimiento entre los datos reales y los estimados es de 35.8672%, crecimiento considerable para la proyección de cierre del 2007.

2.9 VENTAS

Las ventas de los cursos de la academia, depende mucho de las exigencias que nuestro mercado demande.

En este punto, se debe fijar dos vendedores que se distribuyan a las empresas para promocionar los cursos de la academia. Estos solo contratados trimestralmente, ya que por cada visita realizada, se presentará la planificación hasta los próximos tres meses de la academia, dando opción a la planificación de algún curso en especial solicitados para cada empresa, es decir, como capacitaciones.

De ahí las siguientes visitas serían como recordatorio de la academia y con fines promocionales atrayendo así mayores capacitaciones.

Con respecto a las universidades, las visitas deben ser tratadas con las facultades relacionadas a los cursos que ofrece la academia motivando convenios para que los estudiantes puedan acceder a los cursos a precios especiales. Las políticas manejadas en estas ventas deben ser autorizadas por la directora de la academia.

Estos vendedores capacitados para poder ofrecer la variedad de cursos con sus perfiles y aplicaciones, dotados de material impreso por facilidad.

2.10 MARKETING MIX

2.10.1 Consumidor

Ciclo de Vida de la Academia

- a. Introducción,
- b. crecimiento,
- c. madurez,
- d. declinación

La etapa de introducción, la academia la realizó valiéndose de ser la primera academia Microsoft en la ciudad y ser el único centro Pearson VUE, ganando valor al ser considerada como una extensión de la ESPOL.

El medio de comunicación del cual se valió a inicios, se trató de mails masivos a los estudiantes y trabajadores ESPOL y con pequeñas bases de datos adquiridas. Los laboratorios con los que contaba no eran de su propiedad, eran prestados por parte de la Facultad de Ingeniería Eléctrica y Computación, FIEC en horarios que no eran demandados por estudiantes.

Actualmente, la academia se presenta en la etapa de crecimiento, esta se diferencia, ya que ha pasado la etapa de introducción de forma acogedora por parte del público. Etapa en la que se necesita de inversión para poder pasar a la siguiente etapa, como lo es la de madurez. En esta etapa de crecimiento, la inversión física de la academia juega un papel necesario para poder desarrollarse, este como lo es obvio, debe presentar un índice de endeudamiento, para poder crecer y desarrollarse como una academia que evoca calidad.

Al ubicarse en la etapa de crecimiento esta ha pasado por:

- Compra de computadoras de escritorio
- Compra de Laptop
- Compra de materiales originales
- Aumento en la compra de vouchers
- Alquiler de oficinas en el campus peñas
- Muebles de la oficina en peñas
- Inversión en publicidad

Amplitud de servicio

Este se ve reflejado en los distintos cursos y certificaciones que ofrece la academia, las modalidades de enseñanza, el nivel de los instructores, de material y de atención va de la mano.

La academia aporta con cursos de diferentes niveles, considerando así, un nivel principiante, intermedio y profesional para los diferentes tipos de clientes.

Los cursos varían en relación a la demanda y del avance de la tecnología, permitiéndonos estar al día en los diferentes softwares al contar con el convenio Microsoft.

La academia al contar con el convenio con Microsoft se facilita en la obtención de softwares con licencias originales, de las que nos valemos y se las ofrecemos solo a los estudiantes ESPOL y a los estudiantes de las Certificaciones; muy aparte de facilitar el software que son usados en los diferentes cursos de la academia.

El trámite de adquisición de licencias una vez solicitado el software se realiza por medio de la Web, el interesado debe facilitarnos sus datos personales, para poder ingresarlo y darle acceso a que baje la licencia original.

La asesoría por parte de la coordinadora de la academia y de los instructores esta presente como un valor agregado por parte de la academia, estas, personas capacitadas y certificadas por Microsoft.

El servicio, se imparte en ambos campus de la ESPOL, siendo estos; Campus Peñas y Campus Prosperina, presentando opciones de ubicación a los clientes.

Referente al servicio brindado, la academia hace un seguimiento del curso, es decir, una evaluación del curso por medio de los registrados.

Esta evaluación se la realiza vía electrónica al finalizar cada curso de la academia, como seguimiento del nivel de curso y de las expectativas de los clientes. Esta evaluación nos sirve para modificar niveles de servicio en general.

Longitud de servicio

El servicio por parte de la academia comienza desde la planificación de los cursos necesarios para el mercado actual, para los requerimientos de las empresas o de personas naturales con intereses de capacitarse; hasta el cierre del curso con una evaluación y entrega de certificados de aprobación.

El proceso de cada curso es el siguiente:

- Elección del curso
- Planificación del curso
 - Instructor
 - Disponibilidad de laboratorio
 - Hora y fecha adecuada
 - Ubicación
 - Costo
 - Modalidad de pago
- Software necesarios
- Venta del curso
 - Seguimiento del curso
 - Mails
 - Llamadas
- Confirmación de curso
- Coffee Break
- Evaluación del curso: por parte del instructor
- Encuestas sobre el servicio brindado
- Entrega de certificados

Los cursos son evaluados a su culminación, para así poder contar con la opinión de los clientes y poder estar al tanto de cualquier sugerencia que presenten.

En las encuestas en línea, lo que se evalúa corresponde al instructor, el contenido del curso, la metodología, el servicio prestado durante el curso y cualquier sugerencia adicional por parte de los clientes.

Presentación

La presentación o venta de cada uno de los cursos de la academia se realiza como cursos oficiales de Microsoft, cursos que se promocionan resaltando el perfil, los beneficios y aplicaciones, ligado a un examen de certificación que otorga certificado

de validez internacional y que agrega valor en el currículo de los clientes, al tener un conocimiento aprobado internacionalmente.

Marca

La Marca Microsoft esta presente siempre en los cursos que se imparten. Los consumidores se acercan a la academia especialmente por los cursos Microsoft que son impartidos y en conjunto con los exámenes de certificación internacional. La marca ESPOL también se ve presente como aval adicional de cada curso Microsoft.

El capital de marca que diferencia a la academia dentro del mercado guayaquileño con relación a la competencia, favorece de altos niveles de notoriedad: diferenciación y fidelidad. Facilitando así una acogedora extensión de servicios: línea y de marcas adicionales; en este caso obtener nuevas licencias.

Hay que reconocer que la academia cuenta con un nombre que refleja un capital de marca del cual se vale para mantener y captar clientes.

2.10.2 Costo

Los precios de los cursos Microsoft varían conforme a la duración de los cursos, estos variantes por hora reloj. De ahí la discriminación de precios se clasifica por nuestros diferentes tipos de clientes: estudiantes ESPOL (precio subsidiado), estudiantes de otra universidad y particulares.

El precio de cada curso en relación a los siguientes costos fijos a considerar un margen de utilidad mínimo de ganancia.

- Material del curso (libros, cds, dvd, papers, etc)
- Pago a Instructor (dependiendo de la duración del curso)
- Costo mínimo por servicios básicos
- Costo de transporte*****
- 10% ESPOL

***** En caso de distarse el curso en el campus prosperina los fines de semana pasado las 14:00 (hora que normalmente funcionan los buses de la ESPOL)

- 8% Logística^{§§§§§§§§§§}
- Ganancia mínima de 20% por curso.

Estos factores corresponden a la fijación del precio por curso en relación a las diferentes horas de duración de cada uno:

- 8 hora
- 16 horas
- 24 horas
- 32 horas
- 40 horas

Siendo estos los respectivos factores de fijación de precio, se concluye con los siguientes precios para los cursos Microsoft.

Tabla 12
Costos curso

Curso	Duración	Particulares	Otras Universidades	ESPOL
Curso 40 horas:	40	\$350,00	\$211,00	\$155,40
Curso 32 horas:	32	\$305,00	\$186,50	\$139,10
Curso 24 horas:	24	\$255,00	\$159,00	\$120,60
Curso 16 horas:	16	\$200,00	\$129,00	\$100,60
Curso 8 horas:	8	\$140,00	\$96,00	\$78,40
Curso Promedio	30	\$150,00	\$65,63	\$52,50

Fuente: SAMS. Elaborado por autor

Las certificaciones son costeadas bajo este mismo medio, diferenciando por el dictado continuo de los cursos del mismo fin. Agregándole los costos de los exámenes de certificación internacional.

Cada examen de certificación internacional tiene un costo de \$90. El costo adicional a cada certificación depende del numero de exámenes de certificación comprenda cada certificación.

^{§§§§§§§§§§} Logística lo conforma el break y servicio de cafetería.

2.10.3 Comodidad

Con respecto a la comodidad de nuestros clientes, hemos adquirido nuevas instalaciones ubicándolas en el campus peñas de la ESPOL, ha pedido de los consumidores; ubicación que es más conveniente y que ha sido necesaria implementar respaldada por el crecimiento de la academia.

En el Campus Peñas contamos con 2 laboratorios oficiales de la academia de diferente capacidad^{*****}, un pequeño hall de atención y asesoría al cliente y la oficina del coordinador⁺⁺⁺⁺⁺

También contamos con un laboratorio de propiedad del MSIG⁺⁺⁺⁺⁺, el cual nos facilita el dictado de cursos y certificaciones en caso de estar planificados en la misma fecha. Este auditorio tiene una capacidad de 25 personas con una maquina por persona.

Aunque sea pequeño por el momento la infraestructura de la academia en el campus peñas, facilita el dictado de cursos, los mismos que eran dictados anteriormente solo en el campus prosperina, y que por motivo de distancia física, los interesados descartaban la opción de inscribirse^{§§§§§§§§§§}, asumiendo así un porcentaje de interesados negros^{*****} en nuestra cartera de clientes o posibles clientes.

Al contar con el espacio en el Campus Peñas, nuestra prioridad es establecer la mayoría de los cursos en estas instalaciones, facilitando el dictado de cursos tanto en

^{*****} Micro 1: laboratorio con capacidad para 20 computadoras, una maquina por persona.

^{Micro 2:} laboratorio con capacidad de 25 computadoras, una maquina por persona.

⁺⁺⁺⁺⁺ Espacio que es ocupado para reuniones y para ubicar el servidor de la academia.

⁺⁺⁺⁺⁺ Laboratorio prestado por el MSIG, gracias a un acuerdo con ellos, el cual consiste en el intercambio de 25 laptops de propiedad de la academia por el auditorio del MSIG. Trato que facilitaba antes de contar con las oficinas del campus peñas para el dictado de las certificaciones Microsoft en las noches. Y que actualmente aun es validado y considerado para el dictado de cursos muy a parte de las certificaciones. Solo podemos hacer uso en un horario de lunes a viernes de 16:00 hasta las 22:00.

^{§§§§§§§§§§} Afirmación que aclaro al realizar la actividad de atención al cliente y escuchar en las llamadas telefónicas las sugerencias de que se impartan en el campus peñas, por cercanía.

^{*****} Publico interesado en los cursos, pero que no cuentan con la disponibilidad de trasladarse de su trabajo al campus prosperina.

el transcurso de la semana como fines de semana, horarios que son demandados por los profesionales y demás trabajadores^{*****} lejanos a la ESPOL^{*****}.

El ambiente se presenta apropiado para el dictado y comprensión de los cursos. El material audiovisual esta presente en cada laboratorio para una mayor concentración.

2.10.4 Comunicación

Publicidad

La información de los cursos que la academia brinda, los beneficios y las ventajas de tomarlos en la academia deben ser transmitidos a nuestro público objetivo de forma certera, e inmediata, con los fines de:

- Informar
- Describir los beneficios de los cursos
- Crear Imagen
- Atraer nuevos clientes
- Persuadir la compra del servicio de capacitación
- Proponer una visita a las oficinas para información al detalle
- Solicitar una llamada telefónica
- Mantener una elevada notoriedad de los cursos
- Recordar su existencia y ventajas
- Recordar donde se puede informar y tomar los cursos
- Estimular la demanda y cambiar el comportamiento de los consumidores

^{*****} Publico que nos interesa atraer más, por la discriminación de precios que aplicamos a nuestros cursos, en las categorías antes mencionadas.

^{*****} Es decir no estudiantes politécnicos, por la discriminación de precios antes mencionados y también por que estos son los que tienden a retirarse del curso valiéndose de choques de horarios, generando así un desfinanciamiento en el curso ya iniciado. Ya que los estudiantes politécnicos acceden a nuestros cursos casi a un precio subsidiado.

Los medios publicitarios caracterizados por una acogida directa a invertir son:

- Radiales
- Publicidad Exterior§§§§§§§§§§
- Diario

El manejo de la publicidad visual deberá realizarse mediante:

- Cartelones*****
- E-mails+++++++
- Anuncios en diarios+++++++
- Distintivos de la academia

Este tipo de publicidad externa presenta inconvenientes como la brevedad del mensaje y una localización limitada, pero presentando ventajas como la de alcance y frecuencia elevada y relativamente barato.

El manejo de la publicidad auditiva se realizará mediante la difusión radial, con las ventajas que presenta: selectividad geográfica y demográfica, de uso masivo, flexibilidad y costo reducido.



§§§§§§§§§§ Como lo había mencionado: publicidad móvil, flyers stickers, y distintivos promocionales
***** Estos ubicados en los sitios de acogida por nuestro público objetivo.
+++++++ Con destino a nuestra base de datos.
+++++++ Con destino a público en general como medio de querer atraer más clientes.

- La radio en la que se promocionaría la academia, radio fuego, 106.5 con el siguiente patrón.

Tabla 13
Cuñas Publicitarias

1er MES

Programa	Anuncios	Objetivo
Presentación de la hora	20 presentaciones mas cuña al final. 600 frecuencias mensuales. Las cuñas con una duración de hasta 45".	• Lograr hacer reconocer la Academia. • Describir los beneficios de tomar los cursos y las certificaciones. • Recalcar la validez internacional de los cursos. • Recordar que los cursos están respaldados por dos grandes marcas. • Incentivo de ventas. • Crear la imagen de la academia.
Paquete Mensual		\$5,600

2do MES

Programa	Anuncios	Objetivo
Presentación de la hora	20 presentaciones mas cuña al final. 600 frecuencias mensuales. Las cuñas con una duración de hasta 45".	• Reforzar el conocimiento de la academia. • Fortalecer su imagen. Diferenciación de Marca. Aumento de ventas. • Mantener presente en la mente del público.
Paquete Mensual		\$5,600

3er MES

Programa	Anuncios	Objetivo
Súper Rotativo	20 presentaciones mas cuña al final. 600 frecuencias mensuales. Las cuñas con una duración de hasta 45".	• Recordar su existencia, beneficios. • Incentivar la compra. • Diferenciación de marca.
Paquete Mensual		\$4,300

Total Inversión:	\$15,500
-------------------------	-----------------

Fuente: Radio Fuego, frecuencia 106.5 FM, Guayaquil-Ecuador

Con el fin de llevar claramente el mensaje: Informar al público la existencia de la academia y los beneficios que trae consigo al contar con el aval internacional de Microsoft y el aval nacional de la ESPOL, marcas altamente posicionadas. El mismo que debe ser formulado con las palabras, ilustraciones e imágenes adecuadas, ya que el fin del mensaje es captar la atención, crear interés, ser comprendido, ser creíble, inducir a respuestas por nuestro publico objetivo, ser recordado y como es obvio; informar sobre la academia.

Promoción

La academia presenta sus promociones otorgando descuentos por:

- Forma de pago
- Registro en grupo
- Seguimiento de la academia
- Ser graduado ESPOL

Estos descuentos son otorgados en la venta previa de los cursos oficiales de Microsoft.

Como medio promocional a implementar se considera los distintivos físicos con logos de la academia, estos generan atención y recordación hacia la academia. Es un tipo de promoción implícita que generara la presencia de la academia en primer lugar para el momento en que decidan obtener capacitación.

Relaciones Públicas

Las relaciones publicas, no es más que otro instrumento de promoción con un cuidado más directo hacia la imagen de la academia mediante el patrocinio de otras empresas.

El objetivo es conseguir la difusión de información de la manera más directa. Esta actividad promocional se caracteriza por obtener la confianza del público de

manera más efectiva, la información es personalizada, el mensaje es más sutil y más creíble para diferente tipo de cliente.

La difusión de la información debe realizarse con material escrito (folletos, catálogos), con material audiovisual y ayuda que respalde lo descrito.

El patrocinio de entidades notables como hasta ahora la ESPOL, juegan un papel de confianza, calidad y sobre todo credibilidad.

Las actividades de comunicación serian:

- Exposiciones§§§§§§§§§§§§§§§§
- Ferias internas*****
- Ferias Externas††††††††††††††††
- Charlas gratuitas
- Publicidad en el punto de venta
- Distintivos

Venta directa

La venta directa, es el medio de comunicación más viejo y no deja de ser efectivo, pero aun así necesita reforzarse por otros medios antes mencionados. Este medio no es más que el desglose hablado de información sustentada por publicidad impresa que resalte los beneficios, ventajas, características y la calidad del servicio.

La venta directa es el canal de comunicación personal más eficaz, ya que la decisión de adquirir una capacitación dependerá de la calidad de información brindada por parte del vendedor, del dominio del mismo y del análisis inmediato ante los requerimientos del cliente. Mas específico, depende de las estrategias de venta de que se valga en ese momento tan decisivo.

§§§§§§§§§§§§§§§§ La participación como academia en los diferentes eventos de convenciones de la ciudad de Guayaquil.

..... Valiendonos de las ferias y exposiciones de la ESPOL.

†††††††††††††††† Participación en ferias de otras universidades, o colegios en particular.

El público objetivo es lo principal en este tipo de comunicación, ya que se estudia previamente para poder ofrecerle la información que en ese momento busca y así generar una decisión ante los cursos de la academia.

Esto con la venta directa por parte de la academia; ahora la venta directa también se desarrolla por incentivo del cliente, este previamente informado de lo que ofrecemos, nos busca y opta por los servicios de la academia.

Mercadeo electrónico

Es la herramienta más usada por la academia, y sin dudar efectivo, considerando una buena base de datos y del ritmo de cursos planificados.

Este se realiza de la manera más clara y breve posible, con el fin de atraer llamadas para así desglosar el contenido del curso, el perfil, beneficios y calidad brindada.

Este medio de comunicación no personal, sirve como una retroalimentación directa hacia nuestro público objetivo. Es la acción de llegar a él ya que él no puede llegar a nosotros por desinformación. Este medio de comunicación debe presentarse lo más claro y breve posible, ya que se quiere generar atracción hacia la academia y no aburrir al cliente con el desglose completo de la información.

CAPITULO III

EJECUCIÓN

3. ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.

Para la elaboración de este capítulo se contó con la información del sistema financiero que la Espol maneja, el mismo que resume las diferentes cuentas manejadas por conceptos varios de la academia y con el sistema de registro de estudiantes llamado SAMS, este maneja desde la creación de un curso, con todas sus implicaciones como lo son: paralelo, instructor, horarios, inicio, fin, pago de honorarios por cursos, gastos por cursos, estudiantes registrados, tipos de estudiantes, descuentos, pagos hasta la emisión de certificados y control o seguimiento de cada curso.

Por medio del cruce de información entre estos dos programas manejados a diario en la academia, presento el desglose financiero de la academia.

3.1 BALANCE INICIAL

Para un correcto inicio, detallamos los activos de la Academia, detallado en activos corrientes, activos fijos y activos diferidos con sus respectivas cuentas.

Es notable que el activo corriente es bajo, en relación a lo que se esperaba obtener, pero hay que considerar que es una academia no lucrativa, y que no incrementa capital con el fin de reparto de utilidades, sino con la intención de cubrir mas laboratorios y obtener extensiones físicas, es decir invierte en activos fijos, las mismas que no dejaran de pertenecer a la Espol; es más, el ingreso que se presenta en las proyecciones realizadas forman parte del financiamiento de las futuras planificaciones y para cubrir los respectivos gastos administrativos y más.

Tabla 14
Balance Inicial

ACTIVOS CIRCULANTES		
Caja / Bancos		\$ 20.000,00
ACTIVOS FIJOS		
Muebles de Oficina		
Escritorios y Estanterías	22	\$ 1.320,00
Archivadores	3	\$ 126,00
Sillas	52	\$ 1.300,00
Sillones	5	\$ 175,00
Equipos de Computación		
Laptops	19	\$ 24.700,00
PC	53	\$ 53.000,00
Impresoras	2	\$ 600,00
Equipos de Oficina		
Teléfonos	3	\$ 135,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución		
Otros		\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 121.356,00

Fuente: Elaborado por autora del proyecto. Financiero

3.2 INGRESOS POR PLANIFICACIÓN DE CURSOS AL AÑO.

Las planificaciones de la academia están integradas anualmente por:

- 2 Promociones de Certificaciones Superiores de Windows Server, la misma que comprende 9 cursos oficiales de Microsoft.
- 2 Promociones de Certificaciones Superiores de Desarrollo en VB.NET, comprende 11 cursos oficiales de Microsoft.
- 1 Promoción de Certificación Superior de Desarrollo en C#.net, comprende 11 cursos oficiales de Microsoft.
- 1 Promoción de Certificación Superior de Desarrollo, Administración en SQL, comprende 15 cursos oficiales de Microsoft.

Muy aparte están las planificaciones de cursos pequeños, los que detallo a continuación:

- 14 Cursos de 80 horas de duración. Estos son un paquete de cursos que capacitan para un examen de certificación en especial.
- 9 Cursos de 40 horas de duración. En particular solo actualizan conocimientos.
- 11 Cursos de 30 horas de duración. Estos son considerados seminarios por su contenido muy ameno.
- 6 Cursos de 24 horas de duración.

Estas planificaciones, nuevamente recalco, son resultados de una proyección pesimista para poder observar de manera minuciosa los resultados del plan. Los mismos que se detallan en la tabla 15.

Tabla 15
Planificaciones anuales de cursos

Planificaciones	Duraciones	# Cursos
Certificación Server	9 meses	18
Certificación VB.NET	12 meses	22
Certificación C#.NET	12 meses	11
Certificación SQL	12 meses	15
Cursos	80 horas	14
Cursos	40 horas	9
Cursos	30 horas	11
Cursos	24 horas	6
Cursos extras (empresas)	30 horas	12
Total cursos vendidos		118

Cursos planificados	Estudiantes por curso	Precio curso promedio
118	15	\$ 88,33

Ingresos por venta cursos	\$ 156.350,00
----------------------------------	----------------------

Fuente: Elaborado por autora del proyecto. Financiero



Estos valores corresponden a la venta real del año 2007 por lo que se realizó los respectivos cálculos para observar el porcentaje de crecimiento de los ingresos con respecto al año 2006, llegando así a la conclusión presentada en la tabla 16.

Tabla 16
Crecimiento de ingresos

Ingresos 2006	\$ 153.730,98
Ingresos 2007	\$ 156.350,00
Variación crecimiento	1,70%

Fuente: Financiero, elaborado por autor

Este porcentaje ha sido manejado como base para proyectar los siguientes 5 años con el plan de marketing; al mismo que sólo se la ha sumado cinco puntos porcentuales para el primer año proyectado y con un incremento de un uno por ciento para los siguientes años hasta terminar el horizonte de análisis como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17

Crecimiento de Horizonte de análisis

Años	Incremento %
Primer año proyectado	6,70%
Segundo año proyectado	7,37%
Tercer año proyectado	8,11%
Cuarto año proyectado	8,92%
Quinto año proyectado	9,81%

Fuente: Financiero, elaborado por autor

Vale recalcar que el crecimiento proyectado en los ingresos implica un incremento de cursos por el incremento de estudiantes, que es el resultado esperado por el plan. A lo mucho se podrá tener 20 personas en cada curso para poder impartir las clases con la facilidad total tanto para los estudiantes como para el instructor.

3.3 CÁLCULO DE COSTOS POR CURSOS

El cálculo del costo por curso se basa en la toma de cuentas que se relacionan directamente con los gastos para financiar los cursos sin problemas; estas cuentas se resumen en la tabla 18 tomadas del desglose de gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos que veremos en la tabal 19.

Estas cuentas son las que se manejan en la planificación de cualquier curso de la academia por más pequeño que sea, refiriéndonos a duración y en material a usar durante las clases.

Tabla 18

Cálculo de Costos por Cursos

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresión, reproducción y publicación	1.141,33	1.192,69	1.246,37	1.302,45	1.361,06
Material didáctico	16.799,40	17.555,37	18.345,36	19.170,91	20.033,60
Alimentos y bebidas	5.654,28	5.937,00	6.233,85	6.545,54	6.840,09
Servicios de fotocopiaje	1.490,71	1.565,25	1.643,51	1.725,69	1.803,34
Otras cuentas por pagar	697,97	704,95	712,00	719,12	751,48
Total	25.783,70	26.955,26	28.181,08	29.463,70	30.789,56
Cursos proyectados a vender	126	127	128	129	130
Costos por cursos	14	14	15	15	16

Estudiantes por cursos	15
------------------------	----

Fuente: Financiero, elaborado por autor.

3.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

El sistema financiero de la Espol, permite realizar un estudio de las cuentas que se manejan en la academia, el mismo que es manejado por el coordinador o director respectivo. El sistema financiero resume las cuentas entrantes y salientes de uso diario; las mismas que se resumen en la tabla 19, detallado por los diferentes tipos de gastos manejados, estos lo son: gastos administrativos, gastos de ventas y gastos variables u otros gastos. Estos son clasificados automáticamente por el concepto del gasto por el departamento financiero de la Espol.

Tabla 19
Gastos Administrativos

Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gastos Administrativos					
Honorarios	\$ 91.817,64	\$ 92.735,82	\$ 93.663,17	\$ 94.599,81	\$ 95.545,80
Impresión, reproducción y publicación	\$ 1.141,33	\$ 1.192,69	\$ 1.246,37	\$ 1.302,45	\$ 1.361,06
Difusión, información y publicidad	\$ 1.183,18	\$ 1.236,42	\$ 1.292,06	\$ 1.350,21	\$ 1.410,96
Material didáctico	\$ 16.799,40	\$ 17.555,37	\$ 18.345,36	\$ 19.170,91	\$ 20.033,60
Al sector publico no financiero	\$ 2.356,44	\$ 2.462,48	\$ 2.573,29	\$ 2.689,09	\$ 2.810,10
Total gasto administrativo	\$ 113.297,99	\$ 115.182,78	\$ 117.120,26	\$ 119.112,46	\$ 124.472,52
Gastos de Venta					
Transporte de personal	\$ 475,86	\$ 499,65	\$ 524,64	\$ 550,87	\$ 575,66
Alimentos y bebidas	\$ 5.654,28	\$ 5.937,00	\$ 6.233,85	\$ 6.545,54	\$ 6.840,09
Repuestos y accesorios	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ 444,57
Equipos Sistemas y Paquetes Informáticos	\$ 604,17	\$ 634,38	\$ 666,10	\$ 699,40	\$ 730,88
Servicios de fotocopiaje	\$ 1.490,71	\$ 1.565,25	\$ 1.643,51	\$ 1.725,69	\$ 1.803,34
Total gasto de venta	\$ 8.592,52	\$ 9.022,15	\$ 9.473,26	\$ 9.946,92	\$ 10.394,53
Otros Gastos(variables)					
Material de oficina	\$ 757,96	\$ 765,54	\$ 773,20	\$ 780,93	\$ 816,07
Material de aseo	\$ 47,91	\$ 48,38	\$ 48,87	\$ 49,36	\$ 51,58
Otros de uso y consumo	\$ 280,46	\$ 283,27	\$ 286,10	\$ 288,96	\$ 301,97
Mobiliarios	\$ 100,00	\$ 101,00	\$ 102,01	\$ 103,03	\$ 107,67
Otros gastos financieros	\$ 50,50	\$ 51,01	\$ 51,52	\$ 52,03	\$ 54,37
Comisiones bancarias	\$ 35,35	\$ 35,70	\$ 36,06	\$ 36,42	\$ 38,06
Arrendamiento y Licencias de Uso	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 0,00
Agua Potable	\$ 145,64	\$ 147,10	\$ 148,57	\$ 150,06	\$ 156,81
Energía Eléctrica	\$ 106,51	\$ 107,57	\$ 108,65	\$ 109,73	\$ 114,67
Teléfono	\$ 32,32	\$ 32,64	\$ 32,97	\$ 33,30	\$ 34,80
Servicio de Vigilancia	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 163,86
Edificios, locales y residencias	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20
Materiales de construcción, eléctrico	\$ 119,59	\$ 120,79	\$ 122,00	\$ 123,22	\$ 128,76
Otras cuentas por pagar	\$ 697,97	\$ 704,95	\$ 712,00	\$ 719,12	\$ 751,48
Pasaje al exterior	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total otros gastos	\$ 7.194,21	\$ 7.217,95	\$ 7.241,93	\$ 9.766,15	\$ 10.205,63
TOTAL GASTOS	\$ 129.084,73	\$ 131.422,89	\$ 133.835,45	\$ 138.825,53	\$ 145.072,68

Fuente: Financiero elaborado por autor.

3.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS CON PLAN DE MARKETING

Una vez detallado el porqué de los porcentajes asignados para la proyección del plan, estos justificados por la variación real de años anteriores de la academia, procedo a dar a conocer los posibles ingresos en un análisis pesimista, ya que las tasas de incremento son bajas en relación a la reacción verdadera que podría tener con la aplicación del plan descrito en líneas anteriores.

La inversión se muestra sólo en el primer año de proyección, el mismo que muestra un déficit, ya que el monto de ingresos no puede cubrir con facilidad la suma total a invertir. Esta a su vez será cubierta con los ingresos proyectados del año 2, presentando obviamente unos ingresos proyectados bajos en relación al siguiente año, años 3, en donde la inversión será vista con mas optimismo ya que los ingresos reales para la academia se más que triplican en relación al año 2. Esto obviamente analizado por la respectiva inversión.

La tabla 20 resume las cuentas manejadas en la academia con su respectiva clasificación.

Tabla 20

Proyección Academia

Flujo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 141.047,44	\$ 152.178,01	\$ 165.482,41	\$ 181.479,50	\$ 200.857,28
Venta de cursos y capacitaciones	\$ 166.831,14	\$ 179.133,27	\$ 193.663,49	\$ 210.943,20	\$ 231.646,85
Costos de cursos	\$ 25.783,70	\$ 26.955,26	\$ 28.181,08	\$ 29.463,70	\$ 30.789,56
<i>Ingresos Brutos</i>	<u>\$ 141.047,44</u>	<u>\$ 152.178,01</u>	<u>\$ 165.482,41</u>	<u>\$ 181.479,50</u>	<u>\$ 200.857,28</u>
Gastos	\$ 129.084,73	\$ 131.422,89	\$ 133.835,45	\$ 138.825,53	\$ 145.072,68
Gastos Administrativos					
Honorarios	\$ 91.817,64	\$ 92.735,82	\$ 93.663,17	\$ 94.599,81	\$ 95.545,80
Impresión, reproducción y publicación	\$ 1.141,33	\$ 1.192,69	\$ 1.246,37	\$ 1.302,45	\$ 1.361,06
Difusión, información y publicidad	\$ 1.183,18	\$ 1.236,42	\$ 1.292,06	\$ 1.350,21	\$ 1.410,96
Material didáctico	\$ 16.799,40	\$ 17.555,37	\$ 18.345,36	\$ 19.170,91	\$ 20.033,60
Al sector publico no financiero	\$ 2.356,44	\$ 2.462,48	\$ 2.573,29	\$ 2.689,09	\$ 2.810,10
<i>Total gasto administrativo</i>	<u>\$ 113.297,99</u>	<u>\$ 115.182,78</u>	<u>\$ 117.120,26</u>	<u>\$ 119.112,46</u>	<u>\$ 121.161,52</u>
Gastos de Venta					
Transporte de personal	\$ 475,86	\$ 499,65	\$ 524,64	\$ 550,87	\$ 575,66
Alimentos y bebidas	\$ 5.654,28	\$ 5.937,00	\$ 6.233,85	\$ 6.545,54	\$ 6.840,09
Repuestos y accesorios	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ 444,57
Salen valores					

Entran valores

Equipos Sistemas y Paquetes Informáticos	\$ 604,17	\$ 634,38	\$ 666,10	\$ 699,40	\$ 730,88
Servicios de fotocopiaje	\$ 1.490,71	\$ 1.565,25	\$ 1.643,51	\$ 1.725,69	\$ 1.803,34
Total gasto de venta	\$ 8.592,52	\$ 9.022,15	\$ 9.473,26	\$ 9.946,92	\$ 10.394,53

Otros Gastos

Material de oficina	\$ 757,96	\$ 765,54	\$ 773,20	\$ 780,93	\$ 816,07
Material de aseo	\$ 47,91	\$ 48,38	\$ 48,87	\$ 49,36	\$ 51,58
Otros de uso y consumo	\$ 280,46	\$ 283,27	\$ 286,10	\$ 288,96	\$ 301,97
Mobiliarios	\$ 100,00	\$ 101,00	\$ 102,01	\$ 103,03	\$ 107,67
Otros gastos financieros	\$ 50,50	\$ 51,01	\$ 51,52	\$ 52,03	\$ 54,37
Comisiones bancarias	\$ 35,35	\$ 35,70	\$ 36,06	\$ 36,42	\$ 38,06
Arrendamiento y Licencias de Uso	\$ 2.500,00				
Agua Potable	\$ 145,64	\$ 147,10	\$ 148,57	\$ 150,06	\$ 156,81
Energía Eléctrica	\$ 106,51	\$ 107,57	\$ 108,65	\$ 109,73	\$ 114,67
Teléfono	\$ 32,32	\$ 32,64	\$ 32,97	\$ 33,30	\$ 34,80
Servicio de Vigilancia	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 156,80	\$ 163,86
Edificios, locales y residencias	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20	\$ 4.363,20
Materiales de construcción, eléctrico	\$ 119,59	\$ 120,79	\$ 122,00	\$ 123,22	\$ 128,76
Otras cuentas por pagar	\$ 697,97	\$ 704,95	\$ 712,00	\$ 719,12	\$ 751,48
Gastos de viaje acad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total otros gastos	\$ 7.194,21	\$ 7.217,95	\$ 7.241,93	\$ 7.766,15	\$ 7.383,29

Gastos de inversión

Publicidad móvil	\$ 200,00
Anuncios prensa	\$ 2.105,00
publicidad radial	\$ 15.500,00
Cartelones	\$ 190,00
camisetas	\$ 1.200,00
llaveros	\$ 600,00
libretas	\$ 865,00
plumas	\$ 500,00
flyer stickers	\$ 720,00
Movilización visitas	\$ 120,00
Total gastos de inversión	\$ 22.000,00

Utilidad Bruta

\$ 10.037,29	\$ 9.527,57	\$ 31.646,96	\$ 42.653,97	\$ 55.784,60
---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Aportaciones a ESPOL

10% ESPOL	\$ 1.196,27	\$ 952,16	\$ 3.164,70	\$ 4.265,40	\$ 5.578,46
-----------	-------------	-----------	-------------	-------------	-------------

Utilidad del plan

\$ 11.233,56	\$ 8.569,41	\$ 28.482,26	\$ 38.388,57	\$ 50.206,14
---------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Financiero, elaborado por autor

El cálculo del 10% de aporte a Espol es positivo en el año 1 porque es calculado del monto de ingresos (sólo ingresos y gastos totales sin considerar la inversión del plan, ya que aún no sería contabilizado por el departamento financiero Espol).

En los posteriores años será calculado de manera normal, ya que se habrá recuperado la inversión con los ingresos del año 2 sin problemas e informado al financiero de Espol.

3.6 CÁLCULOS DE TIR Y VAN

Existen dos valores que nos permite sacar una conclusión de si sería o no bueno este proyecto en el mercado y el porque, estos valores son: VAN (Valor Actual Neto) y TIR (tasa Interna de Retorno).

Para tener una buena explicación de estos valores primero se debe empezar por entender el significado de estas palabras en un proyecto.

Tanto el VAN como la TIR son dos valores que permite saber si el proyecto es rentable o no pero ambas tienen una interpretación diferente.

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Es decir se denomina Tasa Interna de Rentabilidad TIR a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto VAN de una inversión sea igual a cero. ($VAN = 0$).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR. mayor.

En este caso, la TIR es 26.07%. Y la tasa de interés es de 19.08% es decir la tasa de interés es menor que la Tasa Interna de Retorno TIR, utilizando el criterio de la TIR se concluye que conviene realizar la inversión. Con esta tasa de interés el VAN es de \$29.446,25 y como es mayor a cero se llega al mismo resultado que con la TIR, es decir, que si es conveniente realizar la inversión en el proyecto.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

En este estudio se utilizo la tasa de descuento es decir. Tasa de descuento ajustada al riesgo.

Este método admite introducir en los cálculos flujos de signo positivos y negativos (entradas y salidas) en los diferentes momentos del horizonte temporal de la inversión, sin que por ello se distorsione el significado del resultado final, como puede suceder con la TIR.

La tabla 21 resume lo descrito en estas líneas.

Tabla 21

Resultados, TIR y VAN

Valor Actual Neto	\$29.446,25
Tasa Interna de Retorno	26,7%
Tasa de descuento	19,08%

Fuente: Financiero, elaborado por autor.

En la tabla 21 se cuenta con la tasa de descuento, la misma que fue calculada por la formula del CAMP que se detalla en la tabla 22. Los índices tomados fueron estadounidenses, y que fueron tomados de la empresa con la actividad más cercana a la academia y para crear un ambiente más creíble, se ajustaron con el riesgo país actual.

Tabla 22

Formula de CAMP

$$ke = rf + (Erm - rf)B + \text{riesgo país}$$

ke	19,08%
rf	12,47%
Erm	33,01%
B	1,36%
riesgo país	6,33%

Fuente: www.finance.yahoo.com y libro de Proyectos/ Sapag



3.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra la cantidad óptima a producir para no recurrir a gastos mayores de producción. El equilibrio de la academia se muestra en la tabla 23, lo que indica que estaríamos trabajando no tan lejanos del punto de equilibrio de la academia, ya que fácilmente la proporción en venta que debemos llevar para mantenernos en un ritmo equilibrado corresponde al 76% de las unidades producidas y vendidas del primer año proyectado y así sucesivamente con los demás años como se puede observar en la tabla 23.

Tabla 23
Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producidas	126	127	128	129	130
Unidades Vendidas	126	127	128	129	130
Precio de Venta	\$ 88,33	\$ 89,21	\$ 90,11	\$ 91,01	\$ 91,92
VENTAS TOTALES	\$ 166.831,14	\$ 179.133,27	\$ 193.663,49	\$ 210.943,20	\$ 231.646,85
Costos y Gastos FIJOS					
Costos de cursos planificación	\$ 25.783,70	\$ 26.955,26	\$ 28.181,08	\$ 29.463,70	\$ 30.789,56
Gastos Administrativos	\$ 95.357,26	\$ 96.434,72	\$ 97.528,53	\$ 98.639,10	\$ 103.077,86
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ 1.447,53	\$ 1.519,91	\$ 1.595,90	\$ 1.675,70	\$ 1.751,10
Total COSTOS y GASTOS FIJOS	\$ 122.588,48	\$ 124.909,88	\$ 127.305,51	\$ 129.778,50	\$ 135.618,53
Costos Variables	\$ 6.496,24	\$ 6.513,01	\$ 6.529,94	\$ 9.047,04	\$ 9.454,15
Costo Variable Unitario	\$ 3,44	\$ 3,43	\$ 3,41	\$ 4,69	\$ 4,86
Total COSTOS VARIABLES	\$ 6.496,24	\$ 6.513,01	\$ 6.529,94	\$ 9.047,04	\$ 9.454,15
COSTOS Y GASTOS TOTALES	\$ 129.084,73	\$ 131.422,89	\$ 133.835,45	\$ 138.825,53	\$ 145.072,68
Costo Medio	\$ 973,62	\$ 985,86	\$ 997,92	\$ 1.009,72	\$ 1.046,59
Punto de Equilibrio en Unidades	96,27	97,07	97,90	100,24	103,86
Punto de Equilibrio en Ventas	\$ 127.555,56	\$ 129.899,74	\$ 132.316,55	\$ 136.834,15	\$ 143.196,02
Proporción de Ventas Totales	0,76	0,73	0,68	0,65	0,62

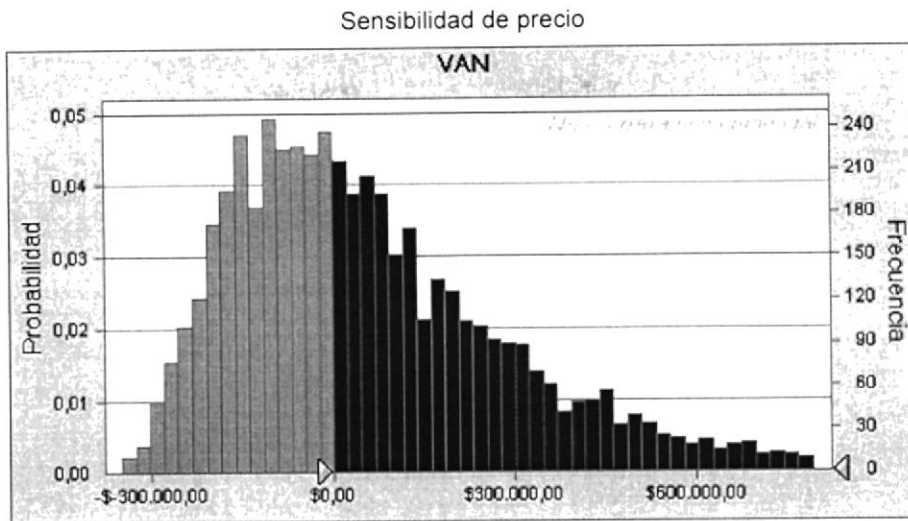
Fuente: Financiero, elaborado por autor

3.8 SENSIBILIDAD DE PRECIO

El cálculo para el correcto análisis de sensibilidad de precios fue realizado con el programa Cristal Ball, programa que facilita los cálculos con los grados de confianza que uno considera para el análisis respectivo.

En este caso, el análisis de sensibilidad realizado con un nivel de confianza del 95% y 5.000 iteraciones se presenta en el grafico 20.

Gráfico 20



Fuente: Cristal Ball, desarrollado por autor

La variable a considerar en el análisis de sensibilidad fue: el precio promedio de los cursos, y los respectivos valores del VAN y tasa de descuento del proyecto.

El gráfico muestra una distribución longnormal, distribución típica en el comportamiento del precio, indicando la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero corresponde a un 55.30%, información muy real en lo que respecta a los estudios realizados.

3.9 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

Este plan esta realizado para desarrollarse en tres meses, los mismos que han sido detallados de la siguiente forma:

Primer mes.-

El objetivo es hacer conocer a la academia al público que aun no tiene idea de su existencia y hacer reconocer a las personas que por lo menos tienen conocimiento de la academia pero no conocen a fondo los servicios que presta y la calidad en cada uno de ellos; describiendo sus beneficios, logrando así diferenciarla de la demás. Incentivar las ventas y crear la imagen de la academia como gestora de calidad.

Segundo mes.-

Reforzar el conocimiento de la academia obtenido en el primer mes, fortalecer su imagen, seguir incentivando las ventas y atraer nuevos clientes. Mantener a la academia presente en la mente de los consumidores.

Tercer mes.-

Como último mes, el objetivo de la publicidad corresponderá a recordar su existencia, sus beneficios, sus aplicaciones, su diferenciación ante la academia. Mantener un ritmo creciente de ventas, y como objetivo principal lograr la diferenciación de marca. Plasmar en sus mentes a la academia como entidad para recurrir a la capacitación de área tecnológica sin tener que ver opciones.

Los tres meses serán necesarios como tiempo mínimo para poder atraer nuevos clientes, dar a conocer a la academia y plasmar en la mente del perfil de los clientes de la academia.

Con respecto al orden de la aplicación de las estrategias de promoción, estas serán integradas al mercado de un solo golpe, para poder captar mas atención ya que la inversión no podrá realizarse continuamente por presupuesto, con una duración antes descrita: tres meses.

3.10 AUDITORIA DE MARKETING (control)

El control del marketing aplicado se reflejara claramente con el contador de visitas de nuestra pagina web, por las solicitudes de cursos vía web, por los registros directos en cada uno de las oficinas, los pre-registros, las visitas de interesados, llamadas, mails y demás formas que por parte de los interesados den a conocer.

Sin duda alguna el mejor control se reflejara por los cursos vendidos y la demanda de los mismos, ya que hay que considerar que se cuenta con un cupo mínimo de estudiantes, ya que la calidad de los conocimientos impartidos depende mucho del número de estudiantes que se maneje en un curso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al trabajar casi dos años en la academia, puedo hacer recomendaciones directas y que realmente se necesitan en la academia:

- Incrementar los laboratorios, esto por la demanda de los estudiantes en cursos que son de gran aceptación por la aplicación en el mercado laboral y la valoración de certificaciones en un profesional hoy en día, siendo el caso en muchas ocasiones visto en la academia, que pueden estar perdiendo el trabajo si no consiguen certificaciones en las respectivos áreas que cubre los diferentes cursos por sus diferentes aplicaciones.
- Planificación de cursos en los fines de semana, horarios demandados por las personas de provincia quienes recurren a la academia por el reconocimiento que Espol y Microsoft han formado, esto detallado en el plan.
- Crear convenios con universidades, así atraer a más estudiantes y justificar la ampliación de laboratorios y costos.
- Acceder a nuevas licencias. Esto va en el área de extender a la academia, es decir, obtener nuevos convenios con marcas conocidas y altamente demandadas hoy en día. Con esto no nos limitaríamos en el manejo de solo una marca, al contrario, seríamos gestoras de conocimiento en varias areas de aplicaciones.
- Realizar el plan presentado para llegar a los sectores no cubiertos por la inexistente promoción de la academia.
- Invertir en un anuncio televisivo seria la idea más acertada, pero sin duda alguna de alto costo, esta recomendación sólo depende de un impulso por parte de la Coordinadora de la academia, ya que seria financiado de la misma forma que la pequeña inversión presentada en este plan. Ya que los resultados de una publicidad televisiva son muy exitosos.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Marketing*. Philip Kotler y Gary Armstrong. **Décima Edición. Prentice Hall 2006.**
2. *Dirección de Marketing*. **Novena Edición. Prentice Hall 2006.**
3. *Investigación de Mercado*. Malhotra. **Cuarta Edición. Mc Graw Hill.**
4. *Publicidad*. *Klepner*. **Décima Quinta Edición. Prentice Hall 2005.**
5. *Técnicas Estadísticas con SPSS*. *Cesar Pérez* y conocimientos adquiridos en el uso del programa en diferentes materias de la carrera.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1 Publicidad móvil.



Anexo 2 Publicidad radial.

La academia Microsoft espol ofrece a los estudiantes universitarios, profesionales en el área tecnológica y demás interesados a formar parte del programa de capacitación en cursos oficiales de Microsoft IT Academy contando con el aval de la ESPOL.

Cursos desde 50 horas y certificaciones superiores internacionales oficiales de Microsoft hasta 12 meses de duración. Estos de gran reconocimiento en el mercado competitivo que nos rodea, buscando perfeccionarlo en el área tecnológica contando con los avances mas recientes facilitados por el convenio con Microsoft.

Por cada curso tomado en la academia, ud recibe un certificado a nombre de Microsoft y avalado por la espol.

Mayores informes al 2269266 Campus Prosperina, al 2327931 Campus Peñas.
Visitas web: <http://academias.espol.edu.ec/microsoft>.

Academia Microsoft ESPOL, LA CALIDAD LA SIGUES TU!

La misma que dura 45 segundos.

Anexo 3

Grafico de resultados de encuesta de satisfacción de curso.

<http://academias.espol.edu.ec/atentos/resulEvaEst.php?curso=C0182&periodo=2007-1&acad=MIC¶lelo=02&codPregu=MIC20070508135645>

Reporte Estadísticos

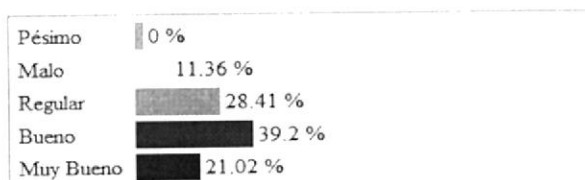
Curso:SQL SERVER 2005: PROGRAMMING AND ADMINISTRAT

Instructor:Maruri Morán Danny Francisco

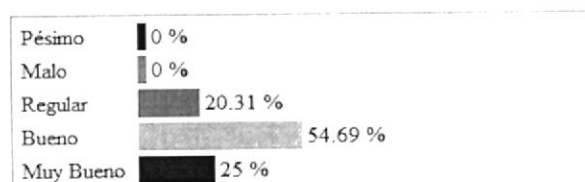
Periodo:2007-1 Paralelo:02

Alumnos que evaluaron: 16 (100 %)

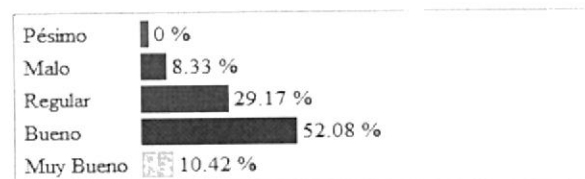
Expectativas del Curso.



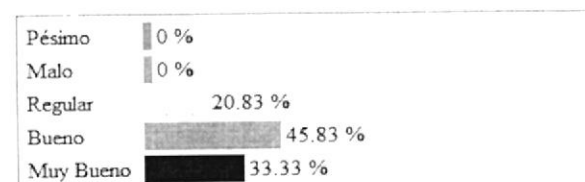
Desempeño del Instructor.



Centro de Entrenamiento.



Organización del Curso.



Anexo 4

Print Screen de la evaluación de curso: 1/3



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA EN
ELECTRICIDAD Y COMPUTACIÓN



Reporte Generado el:
 Fecha: miércoles, 22 de agosto de 2007
 Hora : 18:15:33

Materia : SQL SERVER 2005: PROGRAMMING AND ADMINISTRAT
 Docente : Maruri Morán Danny Francisco
 Alumnos que evaluaron: 16 (100 %)

Resultados de Evaluación

1.- ¿Los temas tratados en el curso han satisfecho sus expectativas?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 31.25 %	Neutral 43.75 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
2.- ¿Los Conocimientos y destrezas cubiertas en el curso ayudarán en mi trabajo?	Totalmente de Acuerdo 37.5 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
3.- ¿La duración del curso es apropiada para cumplir su contenido?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 31.25 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 18.75 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
4.- ¿El balance entre laboratorios y lectura es apropiado?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 43.75 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
5.- ¿El balance entre teoría técnica e implementación de detalles es apropiado?	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 56.25 %	Neutral 18.75 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
6.- ¿Ejercicios de laboratorio son útiles para el conocimiento del curso?	Totalmente de Acuerdo 31.25 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 0 %	En Desacuerdo 18.75 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
7.- ¿Los gráficos fueron una ayuda para aclarar los conceptos del curso?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 31.25 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
8.- ¿Cantidad de implementaciones de detalles del curso es apropiada?	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 31.25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
9.- ¿Los materiales fueron fáciles de usar (contenido)?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 31.25 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 18.75 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
10.- ¿El material entregado es de calidad?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 25 %	Neutral 43.75 %	En Desacuerdo 18.75 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
11.- ¿Los materiales del curso me servirán en el futuro?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 31.25 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 31.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
12.- ¿El instructor posee los suficientes conocimientos en los temas tratados?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 56.25 %	Neutral 18.75 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
13.- ¿Instructor manejó el ambiente de entrenamiento para promover el aprendizaje?	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 56.25 %	Neutral 25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
14.- ¿El instructor utiliza bien las ayudas visuales?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 62.5 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
15.- ¿El instructor utiliza ejemplos y analogías para explicar los conceptos?	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 43.75 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
16.- ¿El instructor sintetiza los puntos clave en el curso?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 62.5 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
17.- ¿El instructor respondió las preguntas clara y completamente?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
18.- ¿La presentación del instructor fue clara y bien organizada?	Totalmente de Acuerdo 31.25 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 18.75 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
19.- ¿En general la capacidad del instructor fue efectiva?	Totalmente de Acuerdo 31.25 %	De Acuerdo 56.25 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
20.- ¿La configuración de aula fue efectiva para el desarrollo del curso?	Totalmente de Acuerdo 6.25 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 31.25 %	En Desacuerdo 12.5 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
21.- ¿El laboratorio utilizado fue el apropiado?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 31.25 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
22.- ¿Estoy satisfecho con el nivel de servicio provisto por la academia?	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 56.25 %	Neutral 25 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
23.- ¿Los horarios de los cursos es adecuada para mis actividades?	Totalmente de Acuerdo 43.75 %	De Acuerdo 50 %	Neutral 6.25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
24.- ¿La ayudante a cargo es cordial y educada (de la coordinación)?	Totalmente de Acuerdo 25 %	De Acuerdo 43.75 %	Neutral 31.25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
25.- ¿La coordinadora es amable está dispuesta a ayudarlo en todo momento?	Totalmente de Acuerdo 31.25 %	De Acuerdo 43.75 %	Neutral 25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %

Anexo 5

Print Screen de la evaluación de curso: 2/3

CRM - Atentos

26.- ¿En general el material (libros,ppt,html,etc) del curso es?:	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 37.5 %	Neutral 37.5 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
27.- ¿En general el desempeño del instructor fue?:	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 68.75 %	Neutral 18.75 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
28.- ¿En general las instalaciones de la academia son?:	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 68.75 %	Neutral 18.75 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
29.- ¿En general la limpieza de las instalaciones fue?:	Totalmente de Acuerdo 18.75 %	De Acuerdo 68.75 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
30.- ¿En general la organización y coordinación del curso es?:	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 68.75 %	Neutral 12.5 %	En Desacuerdo 6.25 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %
31.- ¿En General la Atención fue?:	Totalmente de Acuerdo 12.5 %	De Acuerdo 62.5 %	Neutral 25 %	En Desacuerdo 0 %	Totalmente en Desacuerdo 0 %

Sugerencias

Lo que más me gustó del curso. - El alcance del curso - el contenido del curso el tiempo y el horario - El ambiente fue bueno. - la exploración de nuevas herramientas y facilidades del producto - las enseñanzas graficas lo cual ayuda a captar de manera mas rapida - Cordialidad, y en realidad aprendi un poco mas - El lugar donde se impartió el mismo (las peñas) y el break. - los conocimientos que se pudieron adquirir - El aprendizaje de la herramienta - El acceso a internet - sin comentarios
Lo que menos me gustó del curso. - Material - Que cambien la fecha del examen con poco tiempo de aviso - restricciones de seguridad en permisos de usuario , lo que limito las practicas de una forma efectiva - n/a - El material proporcionado y que nuestras expectativas eran mayores - el aula de instruccion, el material en medios magneticoos, no tuvimos el gusto de conocer a la coordinador(a) del curso, el instructor se presentó solo. - los break - El material que el profesor presentó no estuvo disponible para los estudiantes - Algunas laptop son demasiada lentas - al inicio se perdió tiempo xq algunas laptop no tenían instalado sqlserver - Falto mejorar el ambiente para poder realizar todo tipo de pruebas en los laboratorios. - material entregado
Como me ayudara este curso en mi trabajo. - Administracion de Bd - en la administracion de la base - En todo momento, ya que estamos migrando a 2005 - en proyecto de migracion de sql7.0 a 2005 - a poder mejorar las tareas de administracion - para nuevas implementaciones en BI (DTS, etc) - Estamos implementando la herramienta aprendida. - en la nueva implemenatacion de la aplicacion - En lo relacionado a la creacions de dts - tratare de ponerlo en practica

Anexo 6

Print Screen de la evaluación de curso: 3/3

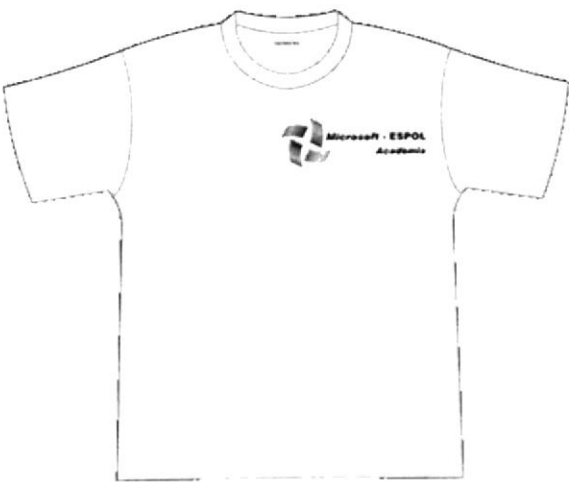
CRM - Atentos

Con el fin de mejorar nuestro servicio le pedimos nos de sus comentarios.

- Debería mejorar respecto al material entregado
- deberían dar mas cursos en pdfs , y de topics como vb.net o#, win 2003 server.
- el porcentaje de descuento que otorgan a los egresados para la certificación es muy bajo
- Espero el siguiente curso =)
- ampliar el numero de horas de enseñanza
- mantener actualizados estos cursos y en los horarios establecidos
- El material debe ser mejor preparado, el curso debe tener laboratorios impresos, la infraestructura a nivel de permisos y seguridades a nivel de pc debe ser configurada antes de los curso para poder explotar los ejercicios propuestos en la clase
- Más atención en el ambiente de estudio, el material que se reparte y las herramientas a utilizar (computadores, mouse, etc).
- que los equipos que se utilizen sean de mejor calidad tanto el proyector como los computadores.
- mejorar el ambiente del laboratorio para se puede realizar cualquier tipo de pruebas.
- La iluminación del aula no me parecio la adecuada, y el material entregado no fue muy bueno, y no se tuvo el apoyo de direcciones web para realizar consultar o poder investigar

Anexo 7
Diseños de los distintivos de la academia.

Camiseta



Llavero



Libretas



Plumas



Flyer Sticker

