CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo de trabajo. En este proceso se debe enunciar los objetivos junto con las estrategias y las políticas necesarias para la consecución de aquellos objetivos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacía éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

En resumen, el Plan de mercadeo debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y por qué van a comprar o adquirir un producto o servicio.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del proyecto, y por consiguiente investigaremos cuál es el mejor sector de la población al cual se adapte de manera más fácil nuestro servicio. Teniendo en cuenta esos factores podremos determinar cuan beneficioso sería la puesta en marcha del mismo, el lugar donde se establecería, los costos preoperativos y la competencia.

3.2.1 Perspectivas De La Investigación

Lo que busca alcanzar este estudio de mercado es encontrar el sector de la población que se convertirá en nuestro mercado objetivo, identificar sus necesidades para poder pulir nuestro "producto – servicio" con el fin de satisfacer las mismas. Así mismo esperamos reconocer claramente la competencia más fuerte, y el sitio más adecuado para colocar el centro de inscripciones donde se realizarán las tareas administrativas, así como el plantel donde se llevarán a cabo las tutorías.

Es importante recalcar, así como lo mencionamos en el Capítulo 1, el hecho de que nuestro proyecto propone la creación de un instituto de educación a distancia basando su ventaja competitiva en la implementación de un programa educativo eficaz y de excelente calidad, pues debido a este factor el lugar donde se proporcionen las tutorías deberá contar con la infraestructura adecuada y las herramientas de trabajo necesarias para cumplir con la ventaja competitiva ya citada.

Perspectivas específicas:

- Identificar a nuestro mercado objetivo.
- Conocer su perfil y sus necesidades.
- Reconocer claramente a la competencia.
- Una vez conocidas sus necesidades y estudiada la competencia, esperamos poder satisfacerlas implementando ventajas competitivas a nuestro "producto-servicio".

También es importante mencionar que, según lo indicado por los expertos en la materia, la principal limitante de este estudio será la poca colaboración por parte de los encargados de los institutos y colegios a distancia que actualmente funcionan en la provincia. A estos los visitaremos con el objetivo de obtener información acerca de su sistema de trabajo y proveedores. Esta poca colaboración repercutirá de manera negativa en la recopilación de algunos datos a los cuales no se podrá acceder con facilidad como el precio del alquiler pagado, los costos que cancelan ellos a su personal docente y el porcentaje de ganancia que utilizan para sus tarifas de matrículas y pensión. Por ello, se deberá hacer en algunos casos un estimado de los mismos.

3.2.2. Planteamiento Del Problema

En la actualidad, en nuestro país, existen aproximadamente 10'819.748 ecuatorianos mayores a 10 años de edad, de los cuales 3'753.646 son personas que están entre los 20 y 39 años de edad, es decir el 34,69%. Este porcentaje son ecuatorianos considerados parte de la PEA (Población económicamente activa), de los cuales un 31,11% (1'167.848) lamentablemente no ha terminado sus estudios secundarios debido a diversos factores.

Tabla No. 1

Población ecuatoriana que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad.				
Edad	**Población Total Mayor a 10 años de edad. (10.819.748)**	**%**	**Población que no ha terminado sus estudios Secundarios ni de Bachillerato.**	**%**
20 a 24	1.168.637	10,80%	393.528	33,67%
25 a 29	947.395	8,76%	301.205	31,79%
30 a 34	863.071	7,98%	263.350	30,51%
35 a 39	774.543	7,16%	209.765	27,08%
Totales	**3.753.646**	**34,69%**	**1.167.848**	

Fuente : INEC
Elaborado por el Autor.

Debido al entorno socio-económico cada vez más exigente y competitivo en el que actualmente vivimos, el hecho de no haber terminado sus estudios secundarios se convierte en un problema para poder superarse profesional, y por ende, económicamente. Es decir esto limita sus posibilidades de mejorar su calidad de vida.

Es importante estar concientes del impacto socio económico de éste problema, si queremos verlo desde un punto de vista mas global ésta realidad limita la posibilidad de mejora la calidad de vida de los ecuatorianos, es decir la oportunidad de ser un mejor país.

Existe un considerable número de personas que requieren urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, y así surgir profesional y económicamente. Al hablar de nuevas alternativas de formación nos referimos a la modalidad de educación a distancia, la cual permite flexibilizar horarios y superar las restricciones de tiempo de los asistentes potenciales.

Alternativa que cubrirá las necesidades de un gran porcentaje de la PEA, que su nivel máximo de educación es la primaria, y que debido a su trabajo y otros factores adicionales no pueden completar su formación académica.

3.2.3 Objetivos De La Investigación De Mercado

- ✓ Evaluar si la educación a distancia es competitiva respecto a la educación tradicional.
- ✓ Estudiar la aceptación del proyecto a través de encuestas realizadas a estudiantes y profesores que actualmente estén estudiando o enseñando, ya que los consideramos una importante fuente de información para conocer cuan competitivos podríamos ser.
- ✓ Analizar la aceptación por parte de aquellos que actualmente por diversos factores no estén estudiando o enseñando, asimismo por medio de encuestas, considerando que en ese entorno vamos a hallar a los necesitados de esta alternativa formativa.
- ✓ Establecer el potencial de ventas y las características deseadas por nuestros futuros clientes acerca del servicio.
- ✓ Determinar la inversión necesaria y los costos para el desarrollo e implementación del proyecto.
- ✓ Establecer el plan de Marketing, estrategias y procedimientos.

3.2.4 Perfil Del Consumidor

Creemos que en la actualidad las instituciones educativas en general no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen servicio. Sólo una excelente labor de interacción entre el Instituto, los profesores y alumnos permite tener éxito en este tipo de mercado. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de cualquier empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir un servicio ofrecido.

Se argumenta que generalmente si los estudiantes están satisfechos con el Instituto, ellos lo comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente se quejarán, lo que podría ser perjudicial para la institución en términos económicos, de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción del cliente se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente proyecto podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un servicio, las expectativas, y los deseos de los clientes serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los clientes, El Instituto obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

3.2.4.1 Descripción del Perfil del Cliente

El mercado meta interno seleccionado está constituido por hombres y mujeres de un rango de edad entre 20 y 39 años, que no haya terminado sus estudios secundarios. Los mismos que deberán pertenecer a un nivel socio-económico bajo y media bajo de los cantones de la provincia del Guayas. Este mercado fue seleccionado debido a que el "producto-servicio" va dirigido a este grupo de personas. Y con la finalidad de agregar veracidad y viabilidad al proyecto se consideró empezar solo con la provincia del Guayas, una vez comprobada su rentabilidad y recuperada la inversión se podría estudiar la posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional.

3.2.4.2 Segmentación de los Clientes

Este estudio será realizado para determinar la demanda que podría generar un Instituto de Educación a distancia en la provincia del Guayas.

La investigación comprende 400 encuestas, realizadas a hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, de nivel socio-económico bajo y medio bajo. Esta investigación se realizó en las ciudades de Guayaquil, Daule, Balzar, Durán, Santa Elena, Libertad, Salinas, ya que en ellas se encuentra la mayor cantidad de hombres y mujeres pertenecientes a nuestro mercado objetivo en la provincia del Guayas.

Con esta muestra se pretende obtener resultados estadísticamente significativos, que sirvan de base para determinar si el nivel de demanda es adecuado para la ejecución del proyecto.

Fuentes de Información

- Primaria

400 encuestas realizadas a hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, de nivel socio-económico bajo y medio bajo en las ciudades de Guayaquil, Durán, Balzar, Daule, Sta. Elena, Salinas y Libertad.

- Secundaria

Entrevistas a Directores o encargados de Institutos y Colegios que trabajan bajo la modalidad a distancia en la ciudad de Guayaquil, Salinas y Libertad.

3.2.5 Plan De Muestreo

3.2.5.1 Definición de la Población

Hombres y Mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, de nivel socio-económico bajo y medio bajo que habiten en la provincia del Guayas.

3.2.5.2 Definición de la Muestra

1. Ciudad.

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y en las ciudades de: Salinas, La Libertad, Santa Elena, Daule, Balzar y Durán tomando en consideración el peso demográfico de cada ciudad.

2. Edad.

De acuerdo a los datos de la Tabla No. 1, al planteamiento del problema, y al mercado objetivo definido en párrafos anteriores, hemos decidido que el rango de 20 a 39 años de edad sería el apropiado para nuestra muestra.

3.2.5.3 Tamaño de la Muestra

Para la elección del tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones infinitas con varianza desconocida.

$n = 4PQ/e2$

$n = 4(0.5)(0.5)/(0.05)2$

$n = 400$

3.2.5.4 Tiempo de Estudio

Las encuestas fueron realizadas entre el 20 de Mayo al 24 de Junio del 2007.

3.2.6 Diseño De Las Encuestas

3.2.6.1 Modelo del Cuestionario empleado para el mercado objetivo

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. **Ciudad donde vive:**
   - a) Guayaquil.
   - b) Fuera de Guayaquil.

2. **Edad:**
   - a) 20 a 24.
   - b) 25 a 29.
   - c) 30 a 34.
   - d) 35 a 39.

3. **Estado civil:**
   - a) Soltero.
   - b) Casado.
   - c) Divorciado.
   - d) Unión libre.

4. **Situación laboral:**
   - a) Empleado.
   - b) Desempleado.
   - c) Subempleado.
   - d) Otro:

5. **¿Cuál es su último nivel de estudios?**
   - a) 8vo. Básica.
   - b) 9no. Básica.
   - c) 10mo. Básica.
   - d) 1ro. Bachiller.
   - e) 2do. Bachiller.
   - f) 3ero. Bachiller.

6. **¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios?**

a) Matrimonio.
b) Embarazo.
c) Viaje.
d) Accidente.
e) Falta de recursos.
f) Enfermedad.
g) Voluntariamente.
h) Otra razón:

7. **¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo?**

a) Sí.
b) No.

8. **¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación?**

a) Sí.
b) No.

9. **¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria?**

a) Muy importante.
b) Importante, pero no necesaria.
c) Poco importante.

10. **¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios?**

a) Mejores oportunidades de trabajo.
b) Mejorar status económico.
c) Superación personal.
d) Alcanzar una mejor posición laboral.
e) Ser más competitivo.
f) Otra:

11. **¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia?**

a) Sí.
b) No.

12. **¿Qué opinión le merece?**

a) Es una excelente opción para estudiar.
b) No cree en esa modalidad de estudio.
c) Desconce del tema.

13. **¿Ha recibido clases a distancia anteriormente?**

a) Sí.
b) No.

14. **Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia?**

a) Horarios no se adaptaban a mi tiempo.
b) Falta de seguimiento por parte del Colegio.
c) Baja calidad en la educación.
d) Falta de seriedad de la Institución.
e) Falta de compromiso personal.
f) Otra razón:

15. **¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad?**

a) Sí.
b) No.

16. **Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos?**

a) Flexibilidad en los horarios.
b) Costos accesibles.
c) Tutorías de calidad.
d) Facilidad en el plan de estudio.
e) Evaluaciones objetivas.
f) Institución legalmente constituida.
g) Entre otros:

17. **¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría?**

a) 8vo. Básica.
b) 9no. Básica.
c) 10mo. Básica.
d) 1ro. Bachiller.
e) 2do. Bachiller.
f) 3ero. Bachiller.

18. **Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería?**

a) QUIBIO.
b) Informática.
c) Comercio.
d) Sociales.
e) FIMA.
f) Otros:

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

3.2.6.2 Modelo de cuestionario empleado para los encargados de los Colegios e Institutos de Ecuación a Distancia

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. **¿Qué día de la semana ofrece las instalaciones la Institución para las clases o tutorías?**

a) Lunesa a Viernes.

b) Fines de semana.

2. **¿En qué horarios?**

a) Desde la mañana hasta la tarde.

b) Desde la tarde hasta la noche.

3. **¿La mayoría de sus alumnos oscilan entre qué edades?**

a) 20 a 24.

b) 25 a 29.

c) 30 a 34.

d) 35 a 39.

4. **¿Cuántos alumnos hay por clase?**

a) 5

b) 10

c) 15

d) 20

5. **¿El local donde la Institución dicta sus tutorías es própio o alquilado?**

a) Própio.

b) Alquilado.

6. **¿Si el local es arrendado, quién se lo alquila y por cuánto?**

a) ¿Quien? :

b) ¿Por cuánto? :

7. **¿Qué valores cobran por concepto de pensión y matrícula?**

a) Pensión :

b) Matrícula :

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

3.2.7 Presentación E Interpretación De Los Resultados

Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta realizada a los Potenciales Clientes.

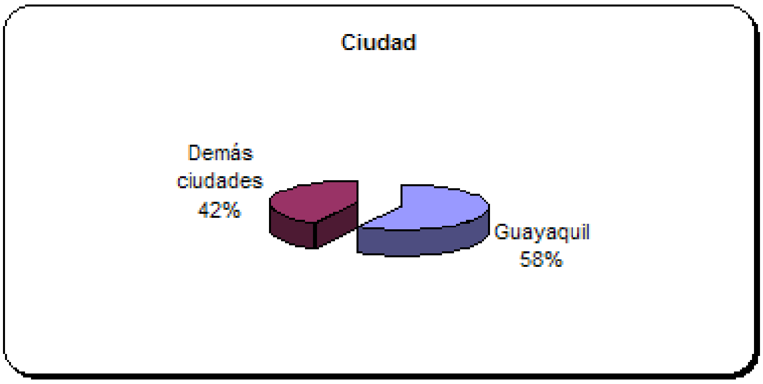
Pregunta No. 1

Tabla No. 2

Ciudad		
	Frequency	**Valid Percent**
Guayaquil	232	58,0%
Demás ciudades	168	42,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No.1



Elaborado por el autor.

Con los resultados de la pregunta número 1 podemos observar que el número de personas entrevistadas, que cumplían con las características de nuestro mercado objetivo, se encuentran en su mayoría en la ciudad de Guayaquil.

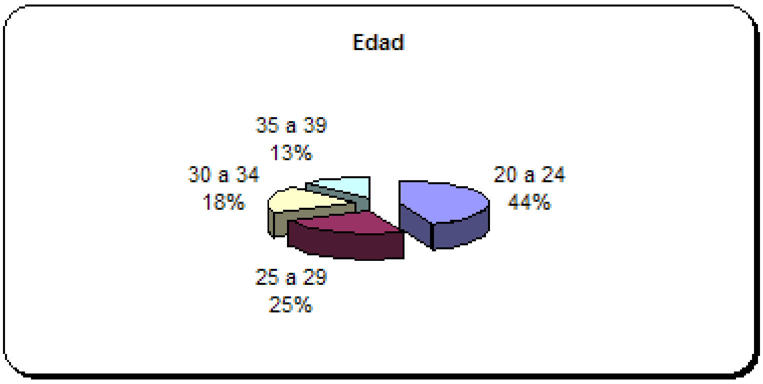
Pregunta No. 2

Tabla No. 3

Edad		
	Frequency	**Valid Percent**
20 a 24	176	44,0%
25 a 29	100	25,0%
30 a 34	72	18,0%
35 a 39	52	13,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 2



Elaborado por el autor.

De acuerdo a lo resultados arrojados de la pregunta número 2 podemos observar que el es mayor el numero de personas entrevistadas, que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, y que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo.

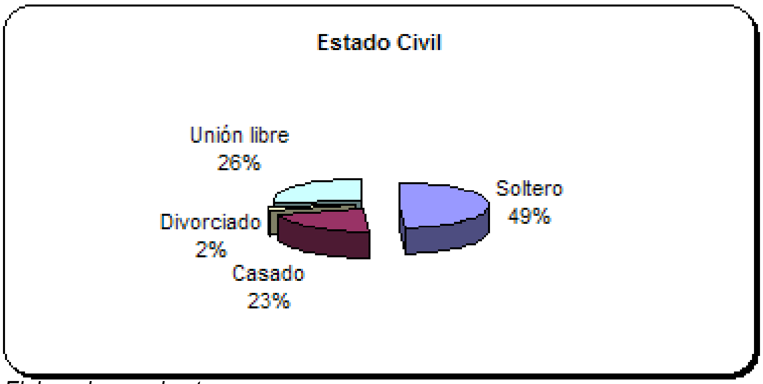
Pregunta No. 3

Tabla No. 4

Estado Civil		
	Frequency	**Valid Percent**
Soltero	196	49,0%
Casado	91	22,7%
Divorciado	8	2,0%
Unión libre	105	26,3%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 3



Elaborado por el autor.

De la pregunta número 3 es interesante resaltar el hecho de que el 49% de la población en estudio está casada o en unión libre igualando el porcentaje de personas son solteras, lo cual nos deja claro que el civil de la persona no es un factor que influya directamente en sus posibilidades para estudiar. Hay otro factor que es mucho mas influyente, el cual lo mencionaremos más adelante.

Pregunta No. 4

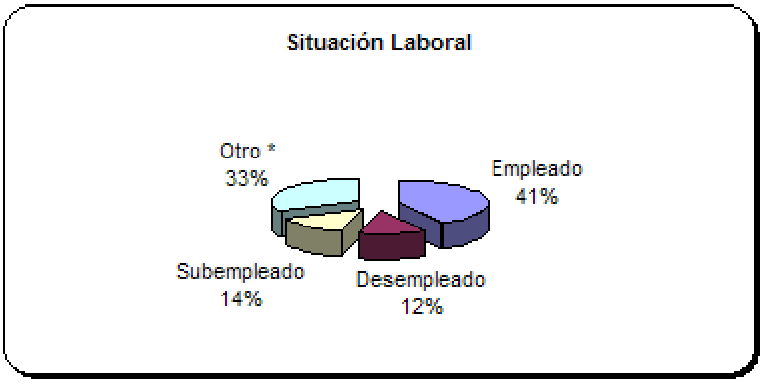
Tabla No. 5

Situación Laboral		
	Frequency	**Valid Percent**
Empleado	168	42,0%
Desempleado	48	12,0%
Subempleado	54	13,5%
*Otro **	130	32,5%
Total	**400**	**100%**

** Pesca, agricultura, artesanía, etc.*

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 4



Elaborado por el autor.

Con los resultados de ésta pregunta debemos tener en cuenta que más del 80% de los encuestados actualmente está laborando, por lo tanto deberemos tener muy presente su disponibilidad de tiempo para elaborar los horarios de las tutorías.

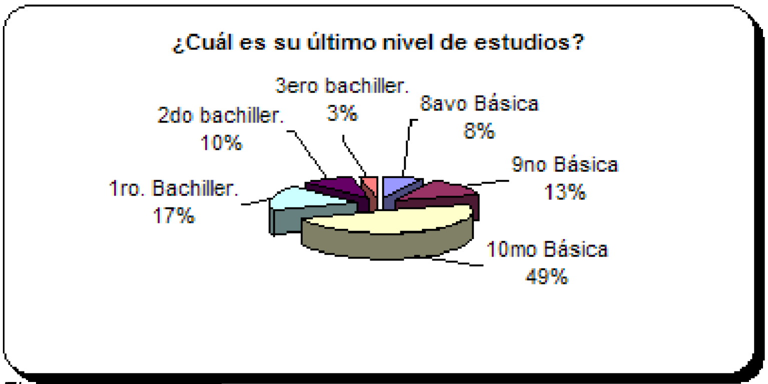
Pregunta No. 5

Tabla No. 6

¿Cuál es su último nivel de estudios?		
	Frequency	**Valid Percent**
8avo Básica	30	7,5%
9no Básica	50	12,5%
10mo Básica	200	50,0%
1ro. Bachiller.	68	17,0%
2do bachiller.	40	10,0%
3ero bachiller.	12	3,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 5



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 50% ya ha aprobado sus estudios por lo menos hasta el 10mo. de Básica, con ésta información podemos especular la posible demanda de los cursos en niveles superiores.

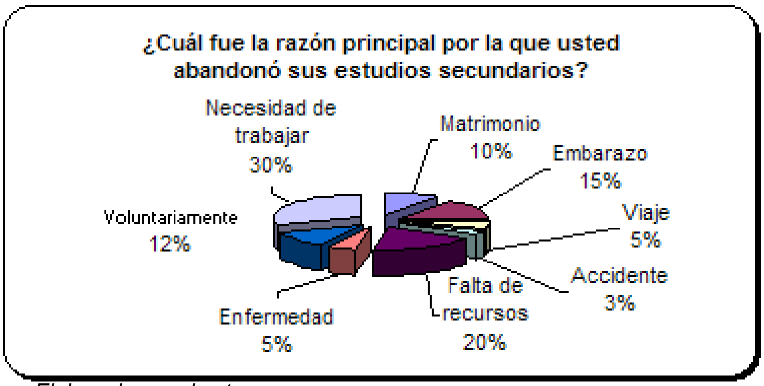
Pregunta No. 6

Tabla No. 7

¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios?	Frequency	Valid Percent
Matrimonio	40	10,0%
Embarazo	60	15,0%
Viaje	20	5,0%
Accidente	12	3,0%
Falta de recursos	80	20,0%
Enfermedad	20	5,0%
Voluntariamente	48	12,0%
Necesidad de trabajar	120	30,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 6



Elaborado por el autor.

Las principales razones por las cuales los encuestados han abandonado sus estudios han sido: falta de recursos, necesidad de trabajar y embarazos, en ese orden.

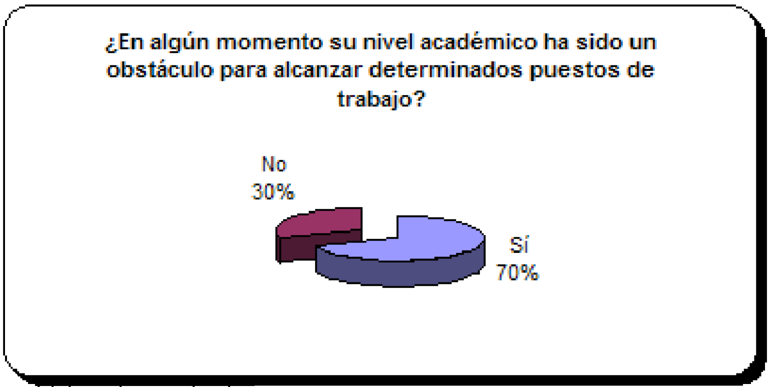
Pregunta No. 7

Tabla No. 8

¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo?		
	Frequency	Valid Percent
Sí	280	70,0%
No	120	30,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 7



Elaborado por el autor.

El 70% tiene muy presente que en algún momento el nivel académico adquirido ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo.

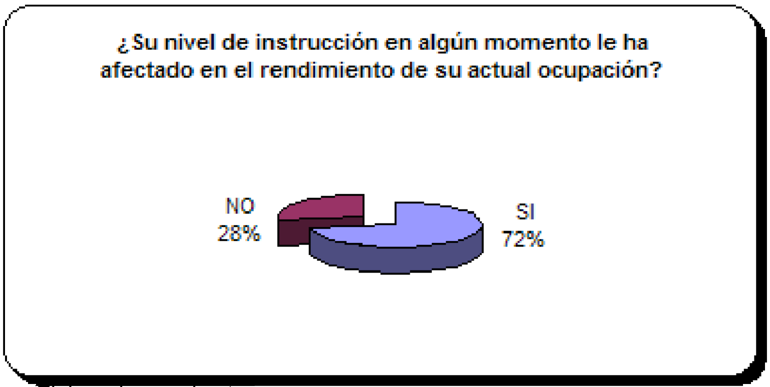
Pregunta No. 8

Tabla No. 9

¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación?		
	Frequency	Valid Percent
SI	290	72,50%
NO	110	27,50%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 8



Elaborado por el autor.

Más del 70% de los encuestados se ha visto afectado en su rendimiento laboral debido a su nivel de instrucción.

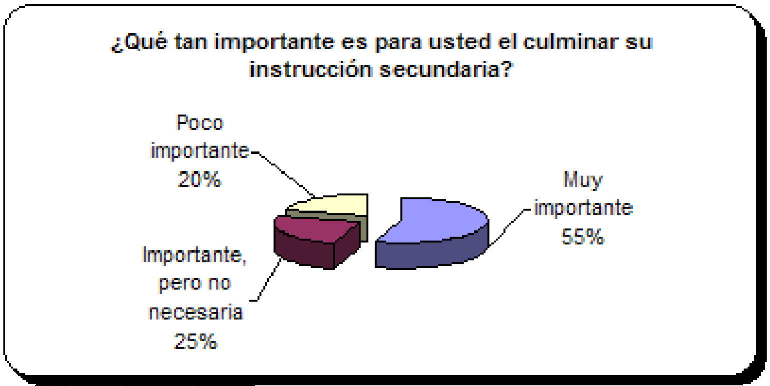
Pregunta No. 9

Tabla No. 10

¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria?	Frequency	Valid Percent
Muy importante	220	55,0%
Importante, pero no necesaria	100	25,0%
Poco importante	80	20,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 9



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 55% de la muestra considera muy importante culminar sus estudios secundarios, lo cual nos da a entender que ésta es una necesidad latente que debemos cubrir.

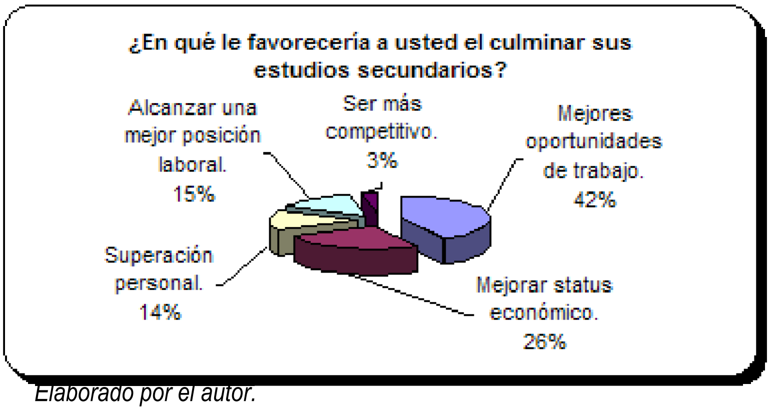
Pregunta No. 10

Tabla No. 11

¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios?	Frequency	Valid Percent
Mejores oportunidades de trabajo.	168	42,0%
Mejorar status económico.	104	26,0%
Superación personal.	56	14,0%
Alcanzar una mejor posición laboral.	60	15,0%
Ser más competitivo.	12	3,0%
Otra:	0	0,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 10



Elaborado por el autor.

El 42% de los encuestados considera que culminar sus estudios secundarios les ofrecería mejores oportunidades laborales, y un 26% indica que esto afectaría de manera directa a su status económico. Dicho en una sola frase, culminar sus estudios les abre las puertas una mejor calidad de vida, y más del 68% está de acuerdo con eso.

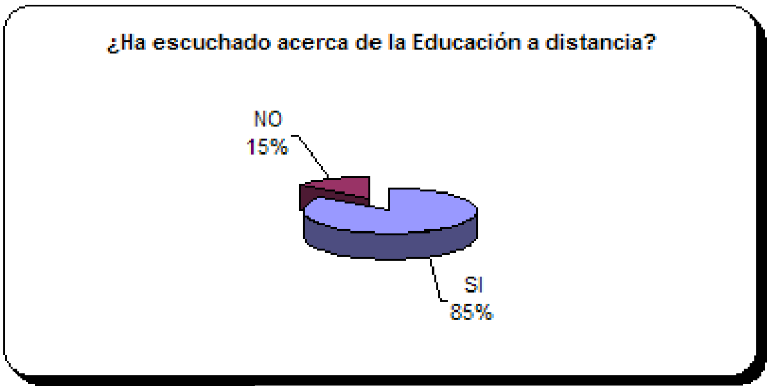
Pregunta No. 11

Tabla No. 12

¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia?	Frequency	Valid Percent
SI	340	85,0%
NO	60	15,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 11



Elaborado por el autor.

El 85% ha escuchado o conoce algo de la Educación a distancia, lo cual nos indica que no es un servicio completamente desconocido, sin embargo es conveniente preguntar qué opinión le merece.

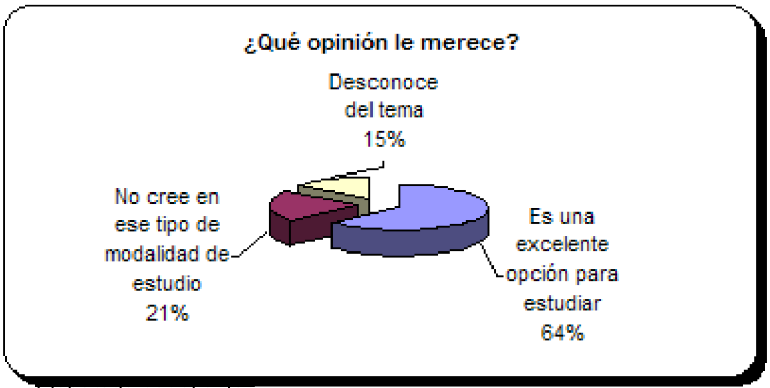
Pregunta No. 12

Tabla No. 13

¿Qué opinión le merece?	Frequency	Valid Percent
Es una excelente opción para estudiar	256	64,0%
No cree en ese tipo de modalidad de estudio	84	21,0%
Desconoce del tema	60	15,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 12



Elaborado por el autor.

El 64% de las personas encuestadas piensa que es una buena opción para estudiar, lo cual nos muestra una buena posibilidad de aceptación de nuestro "producto - servicio" en el mercado objetivo.

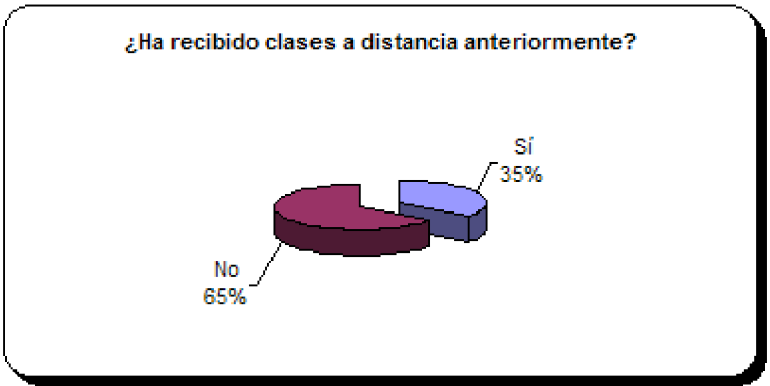
Pregunta No. 13

Tabla No. 14

¿Ha recibido clases a distancia anteriormente?	Frequency	Valid Percent
Sí	140	35,0%
No	260	65,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 13



Elaborado por el autor.

El 35% de la muestra si ha recibido clases bajo ésta modalidad, ahora debemos averiguar cual fue la razón por la que abandono sus estudios a distancia.

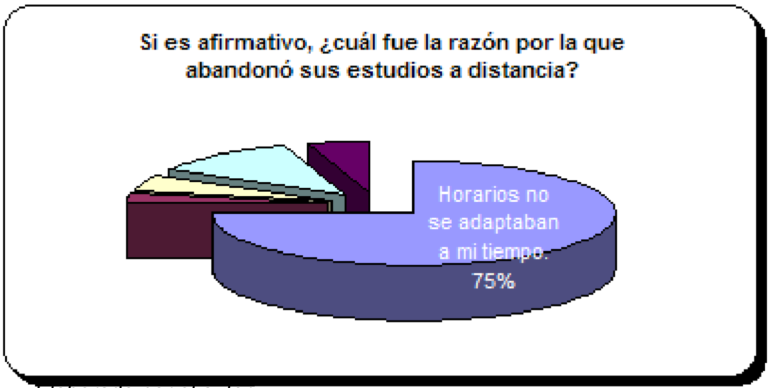
Pregunta No. 14

Tabla No. 15

Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia?	Frequency	Valid Percent
Horarios no se adaptaban a mi tiempo.	105	75,0%
Falta de seguimiento por parte del Colegio.	4	3,0%
Baja calidad en la educación.	7	5,0%
Falta de seriedad de la Institución.	17	12,0%
Falta de compromiso personal.	7	5,0%
Otra razón:	0	0,0%
Total	**140**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 14



Elaborado por el autor.

Es importante recalcar que el 75% de las personas que han recibido clases bajo ésta modalidad nos indica que el principal motivo por el cual abandonaron sus estudios a distancia se debe a horarios que no se adaptan a sus necesidades. Este es un factor que deberemos tener muy en cuenta al momento de programar las tutorías presénciales.

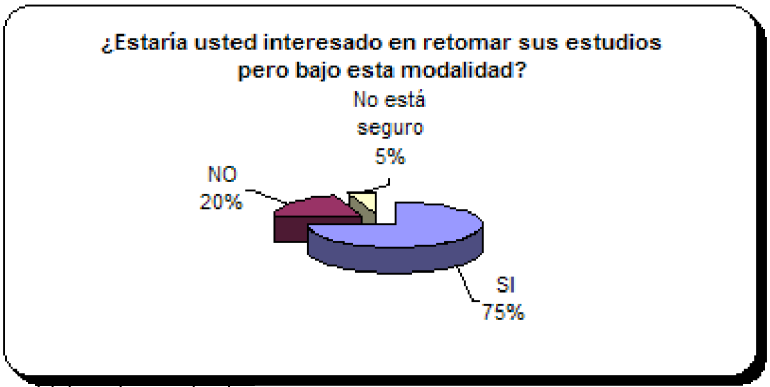
Pregunta No. 15

Tabla No. 16

¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad?	Frequency	Valid Percent
SI	300	75,0%
NO	80	20,0%
No está seguro	20	5,0%
Total	**400**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 15



Elaborado por el autor.

De acuerdo a éste estudio, el 75% de nuestro mercado objetivo estaría interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad, lo cual no permite observar una atractiva aceptación por parte del mismo. Es muy importante tener presente sus necesidades para poder satisfacerlas por medio de nuestro "producto - servicio", el cual deberemos adecuarlo para cumplir con ese objetivo.

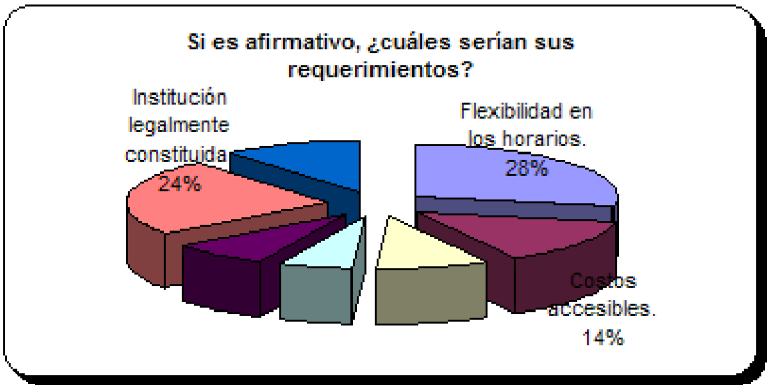
Pregunta No. 16

Tabla No. 17

Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos?	Frequency	Valid Percent
Flexibilidad en los horarios.	84	28,0%
Costos accesibles.	42	14,0%
Tutorías de calidad.	27	9,0%
Facilidad en el plan de estudio.	18	6,0%
Evaluaciones objetivas.	24	8,0%
Institución legalmente constituida.	72	24,0%
Ninguna.	33	11,0%
Total	**300**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 16



Elaborado por el autor.

El 28% de nuestros potenciales estudiantes nos indican que uno de sus principales requerimientos sería horarios flexibles, que no interfieran con sus horas laborales. También hacen hincapié en costos accesibles y en una imagen sería por parte de la Institución.

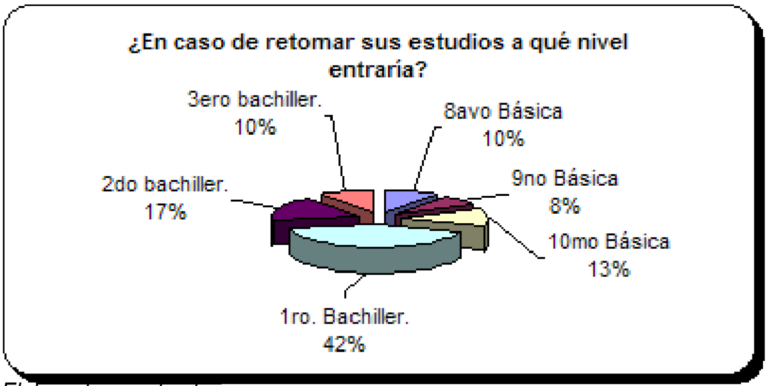
Pregunta No. 17

Tabla No. 18

¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría?	Frequency	Valid Percent
8avo Básica	30	10,0%
9no Básica	22,5	7,5%
10mo Básica	37,5	12,5%
1ro. Bachiller.	129	43,0%
2do bachiller.	51	17,0%
3ero bachiller.	30	10,0%
Total	**300**	**100%**

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 17



Elaborado por el autor.

Como era de suponerse, de acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta numero 5, la mayor demanda de cursos se presentará en los niveles superiores de Bachillerato, siendo ésta un 70% aproximadamente.

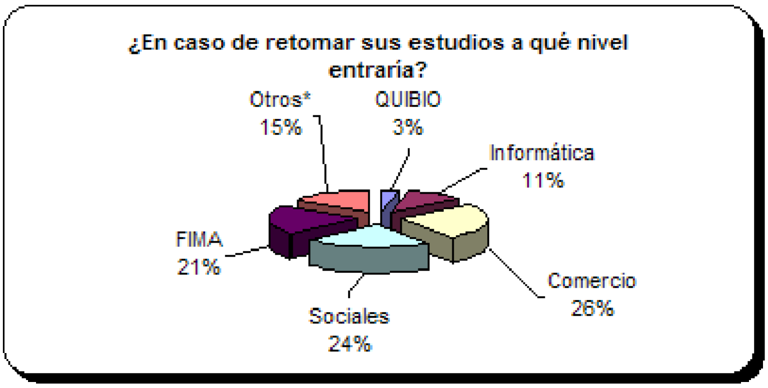
Pregunta No. 18

Tabla No. 19

Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería?		
	Frequency	Valid Percent
QUIBIO	3	3,3%
Informática	9	11,3%
Comercio	21	25,5%
Sociales	19	23,8%
FIMA	17	21,0%
*Otros**	12	15,3%
Total	**81**	**100%**

** Electro - metalmecánica.*
Elaborado por el autor.

Gráfico No. 18



Elaborado por el autor.

Con éstos resultados es importante recalcar que todas las especializaciones tendrían una gran acogida, con excepción de QUIBIO. Al parecer ésta última especialización no presenta una demanda atractiva.

Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta realizada a los Colegios Particulares a Distancia *(Ver Anexo No. 4)*

La tabulación de los resultados de la encuesta hecha a nuestra “competencia” la podrán encontrar en el Anexo No. 2. Si observamos detenidamente los datos en el anexo, podemos notar que existe una media de $19,00 por el valor de la matrícula y $17,00 por pensión en los Colegios ubicados en la ciudad de Guayaquil. Y en los Colegios de los demás cantones de la Prov. del Guayas una media de $11,00 por el valor de matrícula y $7,50 por pensión.

No podemos dejar de mencionar el hecho de que en los meses de que en los meses de Julio, Octubre y Diciembre normalmente nuestra competencia cobra valores adicionales para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales.

Así mismo pudimos observar que las Instituciones a distancia hacen convenio con los colegios para el arriendo de sus aulas, y además deben pagar por un valor por la garantía de las instalaciones.

También es importante recalcar que alrededor de 20 alumnos por curso se encuentran matriculados en los colegios de Guayaquil, lo cual es el numero de estudiantes recomendado por los expertos en el área, para poder impartir la enseñanza lo mejor posible, andragógicamente hablando. En los colegios de Salinas, Santa Elena y Balzar, existe un promedio de 15 alumnos matriculados por curso.

Otro facto relevante consiste en el hecho de que en los actuales Institutos de Educación a Distancia no tienen separados a sus estudiantes por edades, sino que todos están juntos en un mismo nivel académico, en una misma aula, sin importar si tiene 20 o 40 años de edad. Esto no es lo recomendado por la Andragogía, que es la ciencia que estudia el la capacidad y velocidad de aprendizaje en la edad adulta, e indaga en nuevas técnicas de estudio para mejorarlas.

3.2.8 Conclusiones

Con la investigación de mercado que hemos realizado, en general, podemos sacar algunas conclusiones que nos servirán de mucho para adecuar nuestro “producto servicio” de acuerdo a las necesidades de nuestros potenciales clientes, y de esa manera satisfacerlos y ganarnos su aceptación, luego su confianza y su lealtad. Solo así aseguraremos el éxito de nuestro proyecto, y verdaderamente podremos contribuir en el proceso de mejorar la calida de vida de los ecuatorianos, causando un beneficioso impacto socio-económico y cultural.

Primeramente podemos concluir en que el perfil de nuestro mercado objetivo sería los hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, que pertenezcan a un nivel socio-económico bajo y medio bajo, y por el momento que habiten en la provincia del Guayas.

Consideramos que nuestro mercado pertenecer a un nivel socio-económico bajo y medio bajo debido a los ingresos que estipulamos pueden estar recibiendo de acuerdo a los empleos y subempleos, que nos arrojó como resultado la pregunta número 4, no serían muy altos.

A los niveles socio-económicos medio en adelante, no se les cerrará la puerta si desean acceder a nuestros servicios, sin embargo no los consideramos parte de nuestro mercado objetivo por el momento, pues de acuerdo a un sondeo que se realizó, éste grupo de personas tiene otros requerimientos del “producto servicio”, los cuales implicarían incurrir en costos de inversión inicial mucho mayores, y no es conveniente para el proyecto pues son minoría. Es decir por el momento la demanda de ésta otra clase de servicio no es atractiva.

Basándose en los resultados obtenidos de en las preguntas número preguntas 7, 8, 9, 12 y 15 podemos decir que un elevado porcentaje de nuestro mercado meta muestra aceptación por su parte para con nuestro “producto – servicio”, decimos esto basándonos en el hecho de que ellos están concientes y consideran lo siguiente:

- Que en algún momento el nivel académico adquirido ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo.
- Que su nivel de instrucción de alguna manera le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación.
- Que es muy importante culminar los estudios secundarios.
- Además consideran que la modalidad de estudios a distancia es una buena opción y oportunidad para culminar sus estudios.
- Y algo muy importantes es que aproximadamente el 75% de la muestra está interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad.

Estas consideraciones nos dan a entender que la Educación a distancia es competitiva con respecto a la educación tradicional y también nos muestra que en más del 70% del mercado objetivo de nuestro "producto-servicio" tendría una plena aceptación, lo cual es un muy buen índice para asegurar la rentabilidad de nuestro proyecto. Con el 30% restante deberemos trabajar en estrategias para ganar su aceptación y confianza, es decir, deberemos trabajar en un plan de marketing.

De acuerdo al resultado de la pregunta 13, podemos concluir existe en muestra un 35% de ecuatorianos que si han estudiado anteriormente bajo ésta modalidad, lo cual nos indica que nos es un servicio completamente desconocido en el mercado.

Sin embargo de acuerdo a la pregunta 14 podemos observar que existe una principal razón por la que han abandonado sus estudios a distancia, y ésta se debe a la falta de flexibilidad en los horarios. Es por esto que en nuestro proyecto se propone establecer tutorías intensivas presénciales los días Sábados y Domingos de 10h00 a 18h00, horario que permitirá una mejor organización del tiempo del estudiante para sus labores entre semana; y para un arribo y regreso en horas prudentes. De lunes a viernes el estudiante realizará sus tareas en la comodidad de su hogar en el tiempo que él disponga.

Con la información obtenida por medio de la pregunta 16, podemos conocer los requerimientos de los potenciales clientes, y esta pregunta respalda lo importante que es para ellos horarios flexibles que se acoplen a sus empleos o labores cotidianas.

Así mismo, por medio de los resultados obtenidos con la pregunta 16, podemos observar que nuestros futuros estudiantes requieren además de una Institución legalmente constituida, siendo ésta una gran preocupación debido a los pasados acontecimientos ocurridos con ESPROMED y otros institutos de similares características. Por esto nuestra Institución ha considerado de suma importancia cumplir con todos los estatutos y reglamentos que exigen la Ley de Educación, por lo que se tomarán todas las medidas para cumplir con todas las disposiciones que otorgue a nuestra Institución en una empresa seria y legalmente constituida.

Otro de los requerimientos de los potenciales clientes que hemos conocido, por medio de la pregunta 16, hace referencia a su necesidad de matriculas y pensiones accesibles. Después analizar ésta necesidad y a la competencia, hemos determinado de el valor de la matrícula, la misma que hemos fijado en $20 y el valor de la pensión en $25. El estudiante inscrito no tendrá que desembolsar por valores adicionales que normalmente son cobrados (por la competencia) en los meses de Julio, Octubre y Diciembre para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales, lo que representa una ventaja competitiva.

Nuestro estudio de mercado lo realizamos con hombres y mujeres, con un nivel socio-económico bajo y media bajo de los cantones de la provincia del Guayas, cuyo rango de edades oscila entre los 20 y 39 años de edad. Todos éstos, ecuatorianos considerados parte de la PEA a nivel nacional (Población económicamente activa), de los cuales un 31,11% (1'167.848) de acuerdo al INEC lamentablemente no ha terminado sus estudios secundarios debido a diversos factores.

Este mercado fue seleccionado debido a que el "producto-servicio" va dirigido a este grupo de personas. Y con la finalidad de agregar veracidad y viabilidad al proyecto se consideró empezar solo con la provincia del Guayas, una vez comprobada su rentabilidad y recuperada la inversión se podría estudiar la posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional.

En la provincia del guayas, de acuerdo a la información investigada en el INEC (*Ver Anexo No.2*), actualmente 1.029.830 de guayasenses están dentro del rango de edad de nuestro mercado objetivo, es decir que el 34,69% de la población de la provincia del Guayas.

De esos 1.029.830 de habitantes de la provincia del Guayas que están entre los 20 a 39 años de edad, el 31,11% NO ha alcanzado terminar sus estudios secundarios o de bachillerato, es decir aproximadamente 320.404 guayasenses. Sin duda, éste representa un mercado meta muy atractivo, el cual requiere urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, las cuales debemos esforzarnos en cubrir, y solo lo lograremos estudiando, analizando y adaptándonos a sus requerimientos.

Para poder conocer el nivel académico que nuestros potenciales estudiantes requieren retomar, realizamos en la encuesta la pregunta número 17, la cual nos arrojó el siguiente resultado:

Tabla No. 20

¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría?		
	Frequency	Valid Percent
8avo Básica.	30	10,0%
9no Básica.	23	7,5%
10mo Básica.	38	12,5%
1ro. Bachiller.	129	43,0%
2do bachiller.	51	17,0%
3ero bachiller.	30	10,0%
Total	**300**	**100%**

Elaborado por el autor.

Y como era de suponerse, de acuerdo a los resultados también arrojados en la pregunta numero 5, la mayor demanda de cursos se presentará en los niveles superiores de Bachillerato, siendo ésta un 70% aproximadamente, lo cual deberemos tener muy presente para la estimación del número de estudiantes en total en el instituto, y en cada nivel.

Tomando en cuenta el porcentaje de estudiantes que retomarían sus estudios en el 2do. y 3er. nivel de bachillerato, realizamos la pregunta número 18 en el estudio de mercado realizado, y con los resultados arrojados podemos segmentar y considerar el porcentaje de nuestros potenciales estudiantes en cada una de las siguientes especializaciones:

Tabla No. 21

Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería?	Frequency	Valid Percent
QUIBIO	3	3,3%
Informática	9	11,3%
Comercio	21	25,5%
Sociales	19	23,8%
FIMA	17	21,0%
*Otros**	12	15,3%
Total	**81**	**100%**

** Electro - metalmecánica.*
Elaborado por el autor.

Como podemos observar, la demanda para la especialización de QUIBIO es muy poco atractiva, por lo tanto el Instituto para empezar no abrirá ese curso.

Considerando lo importantes factores que detallaremos a continuación, hemos logrado estimar el número de estudiantes por curso, nivel y especialización, lo cual nos llevó a poder calcular la cantidad de alumnos con la que esperamos arrancar el proyecto:

- Porcentajes obtenidos en nuestro estudio de mercado en las preguntas 17 y 18.
- Los datos del INEC.
- La información conseguida cuando investigamos sobre la ciencia que estudia el la capacidad y velocidad de aprendizaje en la edad adulta.
- El numero de aulas existentes en los institutos que están dispuestos a alquilar de manera simbólica sus instalaciones, es decir, sin fines de lucro sino sociales., y el número de personas que caben cómodamente en cada aula.

En la tabla que mostramos a continuación podremos observar detalladamente como estarían distribuidos los estudiantes por edades, nivel académico y especialización, con la finalidad de poder enseñar con calidad, lo cual como hemos mencionado anteriormente será una de nuestras ventajas competitivas.

Tabla No. 22

No. Estudiantes de 20 a 24 años de edad en cada Nivel Académico.							
Curso	No.						
8vo. Básica.	15						
9no. Básica.	15						
10mo. Básica.	15						
1ro. Bachiller.	15	QUIBIO	INFOMATICA	COMERCIO	SOCIALES	FIMA	OTROS*
2do. Bachiller.	75	-	15	15	15	15	15
3ero. Bachiller.	75	-	15	15	15	15	15
TOTAL	**210**						

No. Estudiantes de 25 a 29 años de edad en cada Nivel Académico.							
Curso	No.						
8vo. Básica.	15						
9no. Básica.	15						
10mo. Básica.	15						
1ro. Bachiller.	15	QUIBIO	INFOMATICA	COMERCIO	SOCIALES	FIMA	OTROS*
2do. Bachiller.	75	-	15	15	15	15	15
3ero. Bachiller.	75	-	15	15	15	15	15
TOTAL	**210**						

No. Estudiantes de 30 a 34 años de edad en cada Nivel Académico.							
Curso	No.						
8vo. Básica.	10						
9no. Básica.	10						
10mo. Básica.	10						
1ro. Bachiller.	10	QUIBIO	INFOMATICA	COMERCIO	SOCIALES	FIMA	OTROS*
2do. Bachiller.	50	-	10	10	10	10	10
3ero. Bachiller.	50	-	10	10	10	10	10
TOTAL	**140**						

No. Estudiantes de 35 a 39 años de edad en cada Nivel Académico.							
Curso	No.						
8vo. Básica.	10						
9no. Básica.	10						
10mo. Básica.	10						
1ro. Bachiller.	10	QUIBIO	INFOMATICA	COMERCIO	SOCIALES	FIMA	OTROS*
2do. Bachiller.	50	-	10	10	10	10	10
3ero. Bachiller.	50	-	10	10	10	10	10
TOTAL	**140**						

Elaborado por el autor.

Como podemos observar la cantidad de estudiantes por aula disminuye en los cursos cuyos participantes tienen entre 30 y 39 años de edad. Esto se debe a que de acuerdo a la Andragogía, a mayor edad menor será la velocidad de aprendizaje y diferentes tendrán que ser los métodos de enseñanza. Por lo tanto las tutorías deben ser más personalizadas, y ya para lograr esto el numero de alumnos por grupo será menor, y la calidad de enseñanza y aprendizaje mucho mejor.

Por lo expuesto, al sumar el número de inscripciones nos da un total de 700 alumnos en el primer año de actividades del Colegio a distancia.

Así mismo, de acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, se está estudiando la posibilidad de llegar a un acuerdo con los Colegios Alemán Humboldt, Javier, Cristóbal Colon para que facilite sus instalaciones ya que cuentan con aulas amplias y laboratorios de Física, Computación, Electro - metalmecánica y Carpintería muy bien equipados, a fin de brindar el servicio de tutorías precensiales en ellas. Los detalles y costos de este punto lo trataremos con precisión en los capítulos 4 y 5.

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.3.1 Objetivos Financieros

Extraer las apreciaciones, problemas, necesidades e información que aporta nuevos conocimientos en el accionar y en las decisiones empresariales del nuevo Instituto de educación a distancia.

3.3.2 Objetivos De Mercadotecnia

- Proporcionar a los potenciales clientes el servicio que más se ajuste a sus requerimientos.

- Ser una potente herramienta de instrucción a la medida de las necesidades del cliente.

- Convertirnos en una auténtica ayuda, con inmensas posibilidades de personalización y variados servicios, que le permitirá al cliente ahorrarse una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, agilizando sus estudios y mejorando su eficiencia.

3.4 ANÁLISIS ENTRATÉGICO

A la hora de plantear estrategias de mercado consideramos los siguientes puntos:

- Necesidad informativa planteada.

- Sistema de comunicación del servicio: ¿Web, correo electrónico, mensajería?

- Condiciones del contrato con el personal docente y con el Colegio que nos alquilaría las instalaciones: Cláusulas y políticas de la empresa; por ejemplo si el contrato es suficientemente flexible, si puede anularse en cualquier momento, etc.

- Costo del servicio: debe clarificarse las tarifas.

3.4.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Información técnica disponible.
- Relaciones y Contactos con personas e institutos dispuestos a participar en el proyecto.

Oportunidades

- Alto interés en el mercado por este tipo de servicio.
- Puede proyectar una imagen fuerte dentro del mercado mediante la implementación de una competitiva estrategia de servicios.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Contracción del mercado.

3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.5.1 Descripción De Los Segmentos Del Mercado Seleccionado

Es necesario determinar exactamente quienes van a ser nuestros clientes. Estos pueden ser clasificados de acuerdo a sus necesidades y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente seis tipos de clientes: Persona natural de 20 a 39 años de edad con sus estudios secundarios inconclusos que:

1. Desea culminarlos pero desconoce cómo funciona el sistema de modalidad a distancia.
2. Desea culminarlos pero se encuentra dudoso acerca de este sistema, pues ha tenido malas experiencias.
3. Desea culminarlos pero no tiene los recursos para hacerlo.
4. Desea culminarlos, tiene los recursos, pero no tiene tiempo.
5. No le interesa culminarlos porque no se siente motivado a hacerlo.
6. No desea culminarlos, pues le es indiferente el tema.

Estrategias.-

1. Explicar con detalle todo lo concerniente al sistema de educación a distancia, mecanismos, manejo de tutorías, ventajas del servicio, etc.
2. Exponer al posible cliente las bondades de nuestro servicio y sus ventajas competitivas, de la seriedad de nuestra empresa y de los beneficios que obtendrá.
3. Mantener tarifas competitivas y realistas en lo que respecta a matrículas y pensiones.
4. Ofrecer alternativas en lo que respecta a horarios.
5. Conseguir que el cliente potencial se sienta motivado y con la necesidad de terminar sus estudios informándolo y resaltándole el entorno socio-económico cada vez más exigente y competitivo en el que actualmente vivimos, haciendo hincapié en el hecho de que no haber terminado sus estudios secundarios se convierte en un problema para poder superarse profesional, y por ende, económicamente. Es decir esto limita sus posibilidades de mejorar su calidad de vida. La misma estrategia utilizaríamos para el sexto segmento.

3.6 MERCADO META

3.6.1 Selección Del Mercado Meta

El mercado meta está constituido por todas aquellas personas, hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios y que necesiten y deseen reanudarlos, además que se encuentran en actividad y dispuestos a pagar por un servicio de calidad.

3.7 POSICIONAMIENTO

3.7.1 Estrategia De Posicionamiento

Definir el objetivo que se quiere alcanzar es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un servicio de excelente e inigualable calidad, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Además se debe definir qué mensaje se va a transmitir, es importante resaltar las virtudes del servicio. Hay que hacer una lista de todos los beneficios y ventajas comparables con el sistema de educación tradicional.

También es necesario mencionar que la demanda en este tipo de mercado tan especial es una realidad, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio personalizado a precios muy competitivos.

3.8 MARKETING MIX

3.8.1 Servicio

Para nuestro instituto será fácil competir en un mercado donde los competidores no están muy bien posicionados y ninguno cuenta con un servicio personalizado como el nuestro, donde las tutorías se ofrecerán a grupos de estudiantes con el número de participantes adecuado, dependiendo de su edad y sus necesidades de formación. Asesorados, por su puesto, por expertos en Andragogía. Ante esto, la competencia se hallará en una situación inferior a la de nuestra, en lo que a calidad de su servicio se refiere.

3.8.2 Precio

A pesar de que nosotros estamos introduciendo nuestros servicios al mercado con precios un poco más elevados que los de la competencia, como lo hemos mencionado en párrafos anteriores, nuestra ventaja y estrategia competitiva consiste en brindar un servicio de excelente e inigualable calidad, por tan solo $5,00 adicionales en la pensión, pues el valor de la matricula es el similar al de algunos institutos. Con la ventaja que en el nuestro no tendrán que desembolsar valores adicionales para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales.

3.8.3 Distribución

El material de estudio y didáctico será entregado en las tutorías al representante del curso, quien con sus compañeros tendrán la responsabilidad de fotocopiarlo y encarpetarlo, o encuadernarlo. De esta forma los costos de distribución serán imperceptibles para nosotros y para el alumnado.

3.8.4 Comunicación

Es importante hallar una estrategia de promoción y publicidad que apunte a nuestro mercado meta y genere un gran impacto. Una forma conveniente es mediante anuncios en diarios que cuentan con una gran acogida y circulación como lo son El EXTRA y El Metro de Guayaquil, y que son medios que nuestros potenciales clientes leen. Esta estrategia tiene como objetivo el lograr posicionar la empresa en la mente del mercado.

Otra forma de promoción sería a través de "trade show" o exposiciones en las cuales podamos dar a conocer a un público selecto las ventajas de nuestro producto y cómo les puede beneficiar, por ejemplo en empresas industriales, en donde además de la exposición se les repartirá folletos especializados. Incluso en futuro se puede llegar a formar convenios con algunas empresas.

La empresa se promocionará de diferentes maneras, utilizando diversos medios de comunicación. El medio más utilizado sería los diarios de circulación gratuita, que cabe recalcar son los de mayor circulación entre nuestros potenciales estudiantes. Sin embargo también se utilizarán espacios en los programas de televisión más vistos por el mercado objetivo.

La estrategia desglosada con los costos separados de lo que se pretende hacer se muestra a continuación:

Campaña RRPP en Televisión

Se planea realizar contactos para presentar el producto en programas de variedades como Cosas de Casa, En Contacto, El Club de la mañana, Día a Día, Viva la mañana, entre otros, donde se va a mostrar las bondades del servicio. Este tipo de actividades no tiene costo alguno y se lo consigue contactándose con la producción de dichos programas. Con esta estrategia se puede llegar al 23% del grupo objetivo.

Campaña Publicitaria en Medios Impresos

Se espera invertir en diarios de circulación gratuita, pues como mencionamos anteriormente son justo aquellos que nuestros potenciales clientes leen, y además son los de mayor circulación. Por ejemplo "Notinorte" y "Albonoticias" que son de circulación gratuita en los sectores residenciales donde parte de nuestro mercado labora, realizando por ejemplo actividades como quehaceres domésticos, chofer, obrero, entre otros. De ésta forma presentaremos el servicio mediante artículos especializados.

Notinorte circula semanalmente (los días viernes) por el sector norte de la ciudad, en sectores como Pto. Azul, Los Olivos, Los Parques, Ceibos, Santa Cecilia, Colinas de los Ceibos, Ceibos Norte, Bella Vista, Miraflores, El Paraíso, Urdesa, Kennedy Vieja, Kennedy Norte, Entre Ríos, Samborondón, entre otros, y los Centros Comerciales o negocios que quedan por éstos sectores. Repartiéndose un aproximado de 45.000 ejemplares.

Mientras que Albonoticias también circula semanalmente (los días sábados) cubriendo los sectores de Alborada, Guayacanes, La F.A.E., Garzota, Orquídeas, Samanes, Urdenor, Sauces, y así mismo los Centros Comerciales o negocios que quedan por ésta parte de la ciudad. Repartiendo también un aproximado de 45.000 ejemplares.

El diario COMUNIWAY, perteneciente a la misma empresa de los otros dos semanarios mencionados (COMUNIWAY S.A.), es el que circula por casi todo sur de la Ciudad repartiendo más de 75.000 ejemplares.

Treinta mil (30.000) ejemplares adicionales son repartidos en la Península. Es importante recalcar que la empresa nos indicó que por promoción, si realizábamos publicaciones en Notinorte y Albonoticias las publicaciones en el semanario que circula por el sur de la ciudad y en la Península no tendrían costo, y serían realizadas en formato más económico. Si desean revisar los formatos y tarifas las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

Otro diario de gran circulación en nuestro mercado es El Metro de Guayaquil. Son miles de personas que diariamente utilizan los servicios de la metro vía, y es en las estaciones donde sin costo alguno pueden adquirirlo. No podemos dejar de mencionar que éste es un medio informativo diario que no solo es repartido en las estaciones de la metro vía, sino también en las calles más importantes de la ciudad a desde las 08h00 hasta las 08h30. Así mismo los formatos y tarifas las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

También consideramos que el diario EL EXTRA sería una excelente opción para promocionar al instituto, ya que tiene una gran acogida en el mercado al que queremos ofrecer nuestros servicios. Los formatos y las tarifas también las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

Definitivamente es una excelente estrategia utilizar éstos medios comunicativos masivos durante el proceso de introducción del producto, para darlo a conocer de una manera global a todo el mercado.

Debemos recalcar que empezaremos con una campaña de promoción agresiva durante los meses de Enero, Febrero y Marzo, es decir durante el periodo de matriculación antes de que comience el año lectivo.

En los años posteriores el valor invertido en promoción y publicidad disminuirá a la mitad, y así sucesivamente, pues el "marketing de voz" será nuestra mejor estrategia. La clave del éxito será posicionarnos desde un principio, lo mejor posible, en la mente de nuestro mercado y demostrarle, durante el año lectivo, el excelente servicio que brindamos.

También, como parte de los gastos de promoción en la inversión inicial, se elaborarán volantes que serán entregadas en lugares de concentración del mercado objetivo durante el mes de enero del año próximo.

Eventos

Otra forma que se utilizará para promocionar al Instituto es mediante la participación de la empresa en eventos de exposición en diferentes compañías industriales. De esta manera la empresa se podrá ubicar en la mente del mercado objetivo en un corto tiempo. Se estima participar en 2 eventos con un valor de inscripción de $ 100,00 cada uno.

Costo de Inversión en Marketing

Tabla No. 23

Marketing, Inversión Inicial en Promoción y Publicidad					
Medio	**Descripción**	**Días**	**No. Publ.**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
EL EXTRA.	6cm x 3cm, Clasificados, B/N	*Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo*	16	$ 64,68	$ 1.034,88
Notinorte.	1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N.	*Viernes*	4	$ 162,75	$ 651,00
Albonoticias.	1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N.	*Sábados*	4	$ 162,75	$ 651,00
El Metro de Guayaquil.	Banners Corporativos FULL Color.	*Martes*	4	$ 196,00	$ 784,00
Eventos.	En empresas industriales.		2	$ 100,00	$ 200,00
Impresión Volantes.	Hojas papel periódico A4		10.000	$ 0,01	$ 100,00
Total					**$ 3.420,88**

Elaborado por el autor.

En el capitulo 5 definiremos los costos de promoción en los que incurriremos en los siguientes meses.