ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Plan de Marketing, Comercialización, Distribución y Posicionamiento de la Imagen de la Academia Microsoft ESPOL para el mercado de Guayaquil

Autor:
Katherine Villalva León
Coautor:
MBA. Luis Miranda
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ICHE-Facultad
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, contiguo a la Cdla. Santa Cecilia
Casilla: 09-01-5863
Guayaquil – Ecuador
E-mails: kvillalv@espol.edu.ec, pollito_bonito86@hotmail.com, pollitobonito86@gmail.com

Resumen

Este proyecto se ha realizado con el fin de poder incrementar el nivel de ventas de cursos y capacitaciones empresariales del área tecnológicas de la Academia Microsoft-ESPOL; la misma que surgió en base a los requerimientos de la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación, FIEC para fortalecer los conocimientos con cursos oficiales y que se ha extendido con el dictado para particulares en general; desarrollando una imagen de calidad al comercializar los diferentes cursos distribuidos tanto en el Campus Peñas como en el Campus Prosperina; diferenciándolos significativamente de los cursos ofrecidos por la competencia desde el servicio al cliente, material ofrecido, hasta las habilidades adoptadas por los estudiantes al contar con el personal capacitado y autorizado por Microsoft en cada capacitación impartida, muy aparte del reconocimiento de las dos importantes marcas que maneja la academia: marcas como ESPOL y Microsoft.

Se ha estudiado la inversión en estrategias publicitarias más óptimas como lo son la publicidad radial y las técnicas de btl infaltables en estudios de mercado para poder cumplir con el objetivo de desarrollar y posicionar la imagen de la academia. Este plan de marketing esta enfocado al mercado de Guayaquil, como ciudad de fuerte demanda en áreas tecnológica muy aparte de personal capacitado y con experiencia y alto dominio en sus funciones. Estimando así un incremento en las ventas de un 35 a 38 por ciento en relación a las ventas que se han venido presentando a un ritmo de 10 a 12 por ciento, valiéndose de las herramientas actualmente usadas en la academia.

Palabras Claves: *Posicionamiento de mercado, crecimiento en ventas.*

Abstract

This project has been carried out in order to increase the level of sales and business skills courses in the area of technological Academy Microsoft-ESPOL; that emerged in based on the requirements of the School of Electrical and Computer Engineering, FIEC to increase knowledgements with this courses , wich ones have been extended for individuals students in general; developing an image with quality to commercialize the various courses available in Campus Peñas as in Campus Prosperina; making a significantly diference from courses offered by the competition from customer service, material offered up, and skills developed by the students thanks staff trained and authorized by Microsoft in every training. Quite apart from the recognition of two major brands handled by the academy: brands like ESPOL and Microsoft.

It has been studied the investment in advertising optimals strategies in radio techniques btl wich ones are necessary in market research in order to comply with the objective, developing and getting position the academy in our customers. This marketing plan is focused on the market of Guayaquil, as a city of strong demand in the technology area , being the most important the staff trained with experience and high domain in their duties. Estimating an increase in sales between 35 to 38 percent in relation to sales that have been presented at a rate of 10 to 12 percent, using currently tools used in the academy.

1. Introducción

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 Matamoros, 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 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 certificación de las distintas Certificaciones Internacionales que Microsoft ofrece.

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

2. Análisis situacional

El microentorno que envuelve a la academia se lo lleva de las formas mas indicadas, se maneja el CRM para poder llevar el 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.

Nuestros proveedores, siempre atentos a nuestros requerimientos. La competencia jamás faltante se centra en la empresa Maint, la que en su gran variedad de servicios cita nuestros cursos oficiales Microsoft. A favor de un público que esta consciente de la necesaria inversión en la capacitación en áreas tecnológicas para poder abrirse camino a mejores niveles de vida.

En cuanto al macroentorno, estamos adoptando un entorno económico aun incierto, ya que nos encontramos en un año político, el mismo que aun se esta regulando. Pero no obstante a esto nos ubicamos en un entorno creciente y emprendedor. En el entorno demográfico, la información se resume a 12’156,608 de ecuatorianos, de los cuales el 50.5 por ciento son mujeres y el restante 49.5 por ciento son hombres.

Ubicándonos en un entorno competitivo en donde la tecnología va avanzando a velocidad vertiginosa con el costo de que la tecnología nueva reemplaza a la anterior, valiéndonos de ese tiempo de cambio para poder capacitar personas.

3. Proceso de investigación a aplicarse

Las encuestas son idóneas para la investigación descriptiva. Estas son realizadas a un publico especial, el cual cumpla con las características básicas como lo es pertenecer a nuestro publico 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.

Las encestas realizadas se limitó a un numero de 400, siendo este el resultado de la clásica formula matemática al contar con una población infinita. El intervalo de edad de los encuestados oscila entre los 17 y 36 años, publico de nuestro interés.

Las preguntas formuladas en la encuesta se limito a 10 preguntas optativas incluyendo las preguntas filtros para poder realizar las tablas cruzadas para el respectivo análisis de resultados.

4. Plan de Mercado

4.1 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

4.2 Visión

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

4.3 Planteamientos de objetivos

4.3.1 Objetivo general.- Desarrollar y posicionar la imagen de la Academia Microsoft ESPOL para el mercado de Guayaquil.

5. Desarrollo de Objetivos

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.

Las técnicas abiertas para desarrollar la imagen de la academia son: publicidad radial, publicidad móvil y anuncios en prensa. Las técnicas selectivas dirigidas a un mercado selectivo serán: charlas motivacionales; las que consisten en dictado de pequeños talleres de duración de máximo una hora con el propósito de incentivar a las estudiantes a registrarse en los cursos en la academia. También nos ayudaremos con las visitas empresariales, las mismas que serán con el objetivo de vender directamente los cursos según las necesidades de las empresas y sus diferentes departamentos.

Como objeto de recordación se elaborarán distintivos de la academia, los que no fallan jamás ya que implícitamente se esta atacando el lado sentimental de las personas, las que siempre buscan algún regalo; estos se describen en camisetas, llaveros, libretas, sticker, plumas con el logo de la academia. Con respecto a las promociones, lo que sin duda alguna atrae se relaciona con el termino de dinero, en este caso, las distinciones en precios para los diferentes tipos de clientes varían ubicándose desde el valor mas bajo (por referirse a los estudiantes ESPOL), siguiendo los estudiantes de otra universidad y finalmente con el doble del valor de los politécnicos para los particulares. Así como también se ofrecen descuentos por la forma de pago, registros en grupos, y seguimiento de la academia.

Para tener mejores resultados con el plan de marketing, resaltar los beneficios de los cursos ofrecidos por la academia y del valor que se le aplica a cada uno por formar parte de dos grandes marcas como lo son ESPOL y Microsoft, es la mejor herramienta. Ya que siempre es bueno resaltar que esta certificado en una institución de reconocimiento tanto para particulares como para uno mismo. Sin obviar resaltar las aplicaciones de cada curso o certificación tomada en la academia, las habilidades adoptadas y la importancia de poseer una certificación de validez internacional en este entorno competitivo.

Los cursos se adaptan a los requerimientos de los clientes, estos desde módulos básicos, intermedios y avanzados para poder encajar en las necesidades de los interesados. Así como las diferentes ramas de capacitaciones que se ofrecen dependiendo los perfiles de las personas y según las áreas que quieran desarrollar. El contar con el centro de exámenes también le añade valor a la academia, ya que en el mismo lugar de capacitación podrá obtener la certificación de sus conocimientos, esto ahorra tiempo lo que siempre en necesario estudiar.

6. Segmentación de Mercado

El mercado para la academia esta claro y se fija en estudiantes universitarios y en particulares, esto por describirlo de forma general, pero para ser certeros el mercado que rodea a la academia considerando las áreas rurales y urbanas y la población de nivel de instrucción superior y postgrado aplicando restricciones en campo económico, interés, ocio, inversión y más se consideró solo el 18% de ellos para poder calcular el potencial de mercado de $4’257.506, es decir, solo se considero una población de 48.200 personas multiplicado por la media de los costos de los cursos y por el numero de cursos registrados mínimos de los clientes.

Las estrategias de mercado han sido definidas como el posicionamiento en base al 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 a la que esta accediendo, valor agregado a cada uno de los cursos oficiales de Microsoft, tanto en el material original usado en los cursos como en la calidad de instructores, estos certificados por Microsoft. El posicionamiento en relación a la competencia puede ser importante por dos razones; 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.

Llevar un nombre fácil de recordar siempre es un buen punto y más aun si viene acompañado de un buen slogan que resume el aporte a la comunidad. Estrategias que siempre acompañan a un plan de mercado innovador.

7. Selección de Mercado Meta

Los estudiantes de 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 precio de los cursos que ofrece la academia son subsidiados.

En cuanto al crecimiento de la academia que se ha presentado hasta el momento en los diferentes tipos de clientes se puede notar en la figura 1.

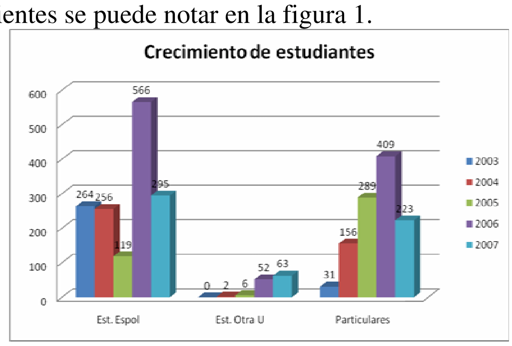

Figura 1. Crecimiento de estudiantes.

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.

8. Planteamiento de estrategias

La estrategia ofensiva es la indicada a usar en este plan. 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.

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.

9. 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 muestra de lo explicado podemos ilustrarnos con la figura 1, pero para ser más exactos, se han proyectado los clientes hasta el final del año en curso y se ha estimado un crecimiento mínimo (lo que es obvio, aun sin proyecto, valiéndose de las herramientas hasta ahora usadas) como se lo detalla en la figura 2.

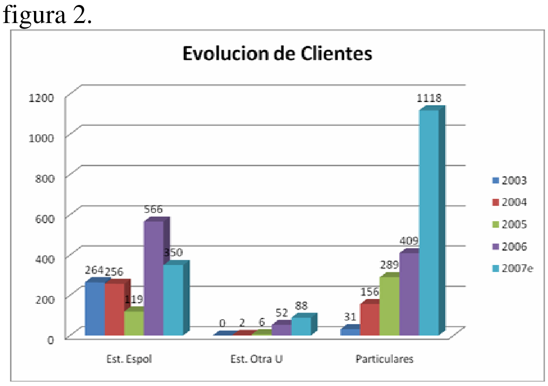

Figura 2. Proyección a cierre de año 2007e.

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.

Con respecto a los datos de nuestra Q, nuestros clientes reales, y estimados podemos describir gráficamente para facilitar la comprensión de nuestra participación de mercado como se muestra en la figura 3. Es decir, si consideramos los clientes reales hasta el periodo actual, el nivel de mercado que ocupa la academia en consideración a nuestra Q es de 5.66 por ciento. Del punto de vista estimado, la participación de mercado de la academia se reflejaría en un 7.69 por ciento. El porcentaje de crecimiento entre los datos reales y los estimados es de 35.8672%, crecimiento considerable para la proyección de cierre del 2007.

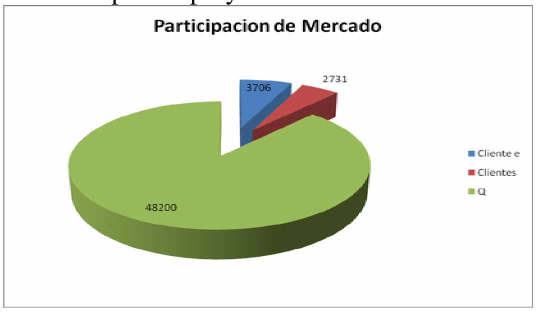

Figura 3. Participación de mercado

10. Ventas

Las ventas de los cursos de la academia, depende mucho de las exigencia 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 presentara 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 serian como recordatorio de la academia y con fines promociónales 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.

11. Marketing mix

11.1 Consumidor

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 madures. 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.

La amplitud de servicio se refleja en los diferentes cursos y certificaciones que se ofrecen, variando desde la duración y aplicación de los mismos, según las necesidades de los clientes. La presentación de los cursos se los realiza de la forma oficial: Curso oficial Microsoft relacionado con determinado examen de certificación.

11.2 Costos

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 costos fijos a considerar un margen de utilidad mínimo de ganancia como lo son: material del curso, pago del instructor y una ganancia mínima de 20 por ciento del curso fuera de costos.

11.3 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. Muy aparte de los laboratorios que se cuenta en el campus Prosperina en la FIEC.

Al contar con el espacio en peñas, nuestra prioridad es establecer la mayoría de los cursos en estas instalaciones, facilitando el dictado de cursos tanto en el transcurso de la semana como fines de semana, horarios que son demandados por los profesionales y demás trabajadores lejanos de 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.

11.4 Comunicación

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, crear imagen, atraer clientes, persuadir a la compra del servicio de capacitación, proponer una visita a la oficina, solicitar una llamada telefónica, recordar su existencia y ventajas, estimular la demanda y cambiar el comportamiento de las personas.

Los medios publicitarios con más acogida corresponden al medio radial, prensa y la publicidad exterior impresa, es decir, publicidad visual y auditiva. Con lo que respecta a las relaciones publicas, 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. El patrocinio de entidades notables como hasta ahora la ESPOL, juegan un papel de confianza, calidad y sobre todo credibilidad. La participación en ferias internas o externas, exposiciones son buenas opciones de comunicación.

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. El mercadeo electrónico es otra herramienta de comunicación muy básica y muy frecuentada; sus resultados son óptimos siempre y cuando se lo realice de la manera adecuada y clara.

12. Inversión

El presupuesto a invertir para el desarrollo de la imagen de la academia asciende al monto de $22.000, valores que son detallados en la tabla 1.

Tabla 1. Presupuesto

Concepto	Monto
Publicidad Móvil	$ 200.00
Anuncio Prensa	$ 2,105.00
Publicidad Radial	$ 15,500.00
Cartelones	$ 190.00
Movilizacion de visitas	$ 120.00
Camisetas	$ 1,200.00
Llaveros	$ 600.00
Plumas	$ 500.00
Flyer Stickers	$ 720.00
Libretas	$ 865.00
Total	$ 22,000.00

Presupuesto justificado en los objetivos del plan, el mismo que ha sido estudiado para realizar la debida inversión considerando el monto a utilizar.

13. Dedicatoria y 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 de la Ing. Soldiamar Matamoros.

Sin duda alguna, el agradecimiento a mis padres que, además de brindarme con entusiasmo su total apoyo, estimulo, 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 titulo trabajado con interés y a mis amigos por las risas que acompañaron los momentos de trabajo.

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 Alfredo 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.

14. Interpretación financiera

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 (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

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

En este caso, la TIR es 65.63%. Y la tasa de interés es de 23% 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 (Valor Actual Neto) es 109,365.58, 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 = Interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo).

La principal ventaja de este método es que al homogeneizar los flujos netos de Caja a un mismo momento de tiempo (t=0), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas (o aportadas) en momentos de tiempo diferentes. Además, 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 T.I.R.

El VAN que resulto del proyecto es: $109.365

15. Conclusión y resultados

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

- Incrementar los laboratorios, esto por la demanda de los estudiantes en cursos de gran aplicación en el mercado laboral.
- Planificación de cursos en los fines de semana, horarios demandados por las personas de provincia.
- Crear convenios con universidades.
- Acceder a nuevas licencias.
- Realizar el plan presentado para dar a conocer en donde aun no tienen idea de la existencia de la academia.
- Invertir en un anuncio televisivo seria la idea más acertada, pero sin duda alguna de alto costo.