



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO EN EL ESTRATO
SOCIAL MEDIO, MEDIO – ALTO DE LA CIUDAD DE QUITO DE LA MARCA
CENDIA PARA EL AÑO 2012.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Mercadeo

Profesor Guía
Ing. Byron Eraso

Autora
Pamela Estefanía Zabala Cruz

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Byron, Eraso
Ingeniero en Marketing
1709363244

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Pamela Estefanía, Zabala Cruz
Número Cédula
1720946191

AGRADECIMIENTO

Agradezco al compañero de mi vida José Cobo por su amor y su confianza en mí, por enseñarme a luchar por mis sueños y a lograr todo lo que me propongo, por ser mi mentor, mi maestro pero sobre todo mi amigo, Gracias mi amor.

A mis papitos Fabián Zabala y Maritza Cruz por el apoyo incondicional que me han brindado en toda mi vida y por todas las enseñanzas.

A mi chiquito José Julián Cobo por sus besos, sus risas , sus locuras que llenan mi vida.

A mi Karlita por ser mi amiga y mi confidente, te quiero ñañaíta.

Al Ing. Byron Eraso por su asesoría y dirección en este proyecto.

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a mi esposo con todo mi amor, quien ha sido mi apoyo, mi motor ,mi todo durante estos años.

A mi hijo quien por cada día lucho por ser mejor Te amo mi JJ.

A mis padres quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, sin ustedes no sería quien soy y a la mejor hermana, para quien quiero ser un buen ejemplo a seguir.

RESUMEN

El idioma Inglés ha alcanzado una enorme dimensión e importancia en el mundo de los negocios, la industria del entretenimiento e incluso en la educación. Por esta razón, más y más personas en el mundo están en búsqueda de aprender y lograr comunicarse integralmente en este idioma universalmente hablado. Ecuador no es la excepción y gracias a ello, las ofertas educativas nacionales y locales especialmente en la ciudad de Quito se han incrementado sustancialmente. Cabe mencionar que existe diferentes institutos y centros de capacitación del idioma Inglés, cada uno de ellos atendiendo diferentes segmentos de mercado bien definidos.

CENDIA C.A es un instituto de Inglés que ha estado atendiendo al estrato medio, medio bajo de la ciudad de Quito por más de 33 años con mucho éxito en su trabajo; sin embargo, ha descuidado un mercado potencial como es el estrato medio y medio alto. El presente trabajo delinea estrategias para lograr un reposicionamiento de la marca CENDIA C.A en el sector medio, medio alto de la ciudad de Quito.

ABSTRACT

The English language has achieved great importance in the world of business, entertainment industry, as well as in education. This is the reason why, more and more people around the world look forward to learning and communicating in this universally spoken language. Ecuador is not excluded, so educational offers are now widespread local and nationally. It is important to mention that there are different institutions dedicated to teaching English, focused on diverse well defined markets in Quito.

CENDIA C.A is an English Institute that has been focused on the lower segment of the market for more than 33 years with fruitful results; however, the company has neglected a very important sector of the market, which is the higher segment of Quito. This paper designed strategies in order to get a repositioning of the brand CENDIA C.A in the medium and higher level of the market in Quito.

ÍNDICE

Introducción

1. Capítulo I. Descripción del servicio.

1.1.	Historia	3
1.2.	Misión	3
1.3.	Visión	4
1.4.	Objetivo General de CENDIA C.A	4
1.5.	Valores	4
1.6.	Pedagogía	4
1.7.	Objetivos 2012	4
1.7.1.	Perspectiva Financiera	4
1.7.1.1.	Incrementar la rentabilidad de la empresa	4
1.7.2.	Perspectiva de Clientes	4
1.7.2.1.	Diversificar el universo de clientes	4
1.7.2.2.	Satisfacer a los estudiantes	5
1.7.2.3.	Diseñar nuevos productos	5
1.7.3.	Perspectiva Interna	5
1.7.3.1.	Optimizar la calidad del servicio del curso	5
1.7.4.	Perspectiva Personal	5
1.7.4.1.	Crear una real cultura organizacional	5
1.8.	Productos	7
1.8.1.	Cursos Regulares	7
1.8.2.	Cursos Corporativos	8
1.8.3.	Clases Personalizadas	8
1.8.4.	Servicios de Traducción	8
1.8.5.	Cursos de Conversación	8
1.9.	Ventajas Competitivas	8
1.10.	Matriz Foda	10
1.11.	Las 5 fuerzas Competitivas de Porter	11
1.11.1.	Amenazas nuevos Competidores	11
1.11.2.	Amenazas de Sustitutos	11
1.11.3.	Poder de negociación de Proveedores	11
1.11.4.	Poder de negociación de Compradores	12
1.11.5.	Rivalidad entre Competidores	12
1.12.	Costos y Precios	12

2. Capítulo II Análisis Comparativo de la Competencia

2.1.	Identificación y Descripción de la Competencia	14
2.1.1.	Benedict	15
2.1.2.	Howard	16
2.1.3.	Santa Fe	16

2.1.4.	Washington Institute	17
2.1.5.	Enquality	17
2.1.6.	Cambridge	17
2.2.	Comparación de la Competencia	19
3.	Capítulo III Análisis del Comportamiento del Cliente	
	Potencial	
3.1.	Investigación de Mercados	22
3.1.1.	Definición del Problema	23
3.1.2.	Pregunta de Investigación	23
3.1.3.	Resultados	24
3.1.4.	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación	31
4.	Capítulo IV Posicionamiento	
4.1	Campaña Publicitaria	32
4.1.1	Objetivo	32
4.1.2	Mercado Objetivo	33
4.1.3	Presupuesto	33
4.1.4	Mensaje Publicitario	33
4.1.5	Eslogan	34
4.1.6	Ejecución y Plan de Medios	34
4.2	Estrategia	40
4.3	Delimitación de la Estrategia	40
4.3.1	Mezcla de Marketing	40
4.3.1.1	Producto	40
4.3.1.2	Precio	40
4.3.1.3	Plaza	40
4.3.1.4	Promoción	41
4.4	Presupuesto del Proyecto	46
5	Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	
5.1	Conclusiones	47
5.2	Recomendaciones	47
	Bibliografía	49
	Anexos	50

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en estructurar una estrategia de posicionamiento de un Instituto muy prestigioso de la ciudad de Quito, que ha permanecido en el mercado por más de 33 años enfocado solo en un nicho de mercado, el sector popular. Con dicha estrategia, se logrará determinar la manera más adecuada para posicionar una marca en un segmento diferente en la que fue creada; es decir, ampliar su espectro de acción o diversificar sus servicios, mediante la creación de diferentes alternativas de estudio que creen productos que satisfagan las necesidades de cada estrato. En adición, este proyecto es un reto muy grande ya que busca el cambio de opinión de las personas con relación a una marca ya posicionada por un largo periodo en un segmento de mercado muy bien definido.

Considerando la situación actual del Ecuador, es importante para las pequeñas y medianas empresas buscar diferentes maneras de expandir mercado, ya que esto incluso incentivaría la economía y ayudaría al desarrollo del país. Por otro lado, la educación se ha visto manchada, por la creación indiscriminada de centros de estudio, universidades, colegios que funcionan en trastiendas o en espacios no aptos para su desarrollo, institutos, sin experiencia, improvisados, carentes de procesos académicos que estén a la vanguardia de los requerimientos de las nuevas generaciones, lo cual ha perjudicado a los estudiantes, esta problemática se extiende incluso a los centros de educación de idiomas; por esto es necesario expandir los Institutos que sí cumplen características adecuadas para el fin educativo, como es el caso de CENDIA; la idea de ofrecer sus servicios a otro segmento es de suma importancia ya que brindaría la oportunidad a las personas de estrato medio, medio – alto de conocer, estudiar y recibir todos los beneficios de una institución de alto reconocimiento.

En lo que corresponde a mi desarrollo profesional, en este trabajo aplicaré todos los conocimientos aprendidos en el área de marketing a lo largo de mi carrera.

Es importante mencionar el poco desarrollo de marketing en pequeñas empresas, y más aún en empresas con muchos años en el mercado, que cuando empezaron ni siquiera conocían qué es lo significaba el mercadeo.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1.1 Historia

CENDIA CA es una sociedad anónima fundada y constituida el 13 de febrero de 1978 y a la par creada como Centro de Capacitación Ocupacional con autorización del Ministerio de Educación; es decir 33 años de experiencia y de servicio a la comunidad. Las clases comenzaron el 13 de Febrero de 1978, con 2 cursos de Trámites de Importaciones, Exportaciones y Aduanas, TIE, y 14 niveles de Inglés, en los 5 horarios entre 07h00 a 21h00. Desde 1978 hasta 1994 se realizaron 403 Cursos de Especializaciones Administrativas; entre éstos se destacaron 203 de TIE y 155 de Contabilidad en diversos niveles. Estos cursos se suspendieron por la aparición de otros, dictados por una nueva competencia, la escuela de Comercio de la Cámara de Comercio de Quito y de SECAP. Sin embargo desde esa fecha hasta ahora, los cursos de Inglés se han mantenido y han crecido por el gran reconocimiento de la ciudadanía para CENDIA C.A

El reconocimiento no solo ha sido por parte de sus agradecidos y satisfechos estudiantes, sino también de diversas instituciones del Estado, tal es así que en Febrero del 2003, en sesión solemne por las Bodas de Plata de CENDIA C. A., la institución obtuvo del H. Congreso Nacional la condecoración al pabellón Institucional con la medalla al Mérito Educativo **“Dr. Vicente Rocafuerte”**. También en dicha sesión solemne recibió del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la Mención de Honor por **“fructífera labor al servicio de la comunidad educativa del País”**.

1.2 Misión

Brindar a la comunidad local y nacional educación de calidad a través de excelencia académica, profesores altamente capacitados y los más bajos costos.

1.3 Visión

Ser la institución de enseñanza del idioma Inglés con mayor presencia y respetabilidad en el mercado nacional para el año 2015.

1.4 Objetivo General de CENDIA C.A

Dotar a los estudiantes del instituto una herramienta indispensable en el ámbito educacional, laboral y social: el idioma Inglés; para que de esta manera puedan alcanzar un desarrollo profesional e integral acorde con las exigencias de una sociedad globalizada. En este entorno y a través de la correcta administración alcanzar sostenibilidad y rentabilidad económica para los accionistas.

1.5 Valores

Seriedad, respeto, honestidad y honorabilidad.

1.6 Pedagogía

El método de enseñanza facilita al estudiante la escritura y conversación en el idioma Inglés desde el primer día de clase, teniendo como base fundamental la interacción profesor-estudiante, logrando así que la comunicación, principal objetivo del curso, suceda de una excelente manera.

1.7 Objetivos 2012

1.7.1 Perspectiva financiera:

1.7.1.1 Incrementar la Rentabilidad de la Empresa: Alcanzar el 25% de rentabilidad en la prestación de servicios educacionales.

1.7.2 Perspectiva de clientes:

1.7.2.1 Diversificar el universo de clientes: Lograr que al menos el 30% de los estudiantes sean de clase media – alta en el 2012.

1.7.2.2 Satisfacer a los estudiantes, clientes: Implementar un sistema personalizado de atención al cliente, que permita al cliente (estudiante) familiarizarse más con el método de enseñanza. Para de esta manera alcanzar el 80% de satisfacción del cliente en los resultados de las encuestas de servicio al cliente, tanto administrativamente como académicamente.

1.7.2.3 Diseñar nuevos productos: Diseñar nuevos productos que satisfagan las necesidades de nuevos clientes. Productos orientados al servicio VIP exclusivo para cada necesidad del o los clientes.

1.7.3 Perspectiva Interna:

1.7.3.1 Optimizar la calidad del servicio de cursos de Inglés: ofrecer a los estudiantes educación de calidad y con mejores resultados.

1.7.4 Perspectiva Personal:

1.7.4.1 Crear una real cultura organizacional: Socializar con el 100% de los trabajadores el motivo y la razón de ser de CENDIA C.A para de esta manera alinear esfuerzos para la consecución de objetivos.

TABLA 1.1
OBJETIVOS CENDIA C.A 2012

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Incrementar 25% la rentabilidad de CENDIA C.A	ROA Y ROE	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar los costos, mediante costeo ABC en cada curso o servicio prestado 	Director Administrativo
Captar el 30% clientes VIP para CENDIA C.A del total de sus alumnos	Número de clientes de Universidades o colegios particulares	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un programa de captación de nuevos clientes enfocado a universidades y colegios particulares de la Capital Brindar charlas en empresas a ejecutivos VIP 	Gerente
Satisfacer al 80% nuestros clientes, alumnos	Porcentaje de estudiantes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> Dotar de cuatro cursos de capacitación anuales, tanto a profesores como a personal administrativo. Establecer un protocolo de atención al cliente por parte de la secretaria y recepción. Crear un manual de procedimientos de excelencia educativa que contenga paso a paso lo que cada profesor debe realizar dentro del aula. 	Gerente
Diseñar 1 nuevo producto en el área de enseñanza de Inglés para propósitos específicos dentro de una empresa.	Producto diseñado y aplicado	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un producto de aprendizaje del idioma Inglés ONE TO ONE EXECUTIVE para empresarios VIP Elaborar el programa de Inglés "Working in and for your company". El mismo que personaliza las necesidades del idioma para cada empresa 	Director Académico
Mejorar en 35% la calidad del servicio del curso de Inglés	Porcentaje de Egresados del total de inscritos en el año	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar los planes curriculares para enfocar el aprendizaje en la comunicación. Programar cursos intensivos de conversación para todos los niveles 	Director Académico

Elaborado por : La Autora

1.8 Productos

CENDIA C.A es una empresa dedicada a brindar a estudiantes, profesionales y empresas públicas y privadas, una alternativa para obtener mejores resultados laborales, académicos y personales a través de una de las herramientas de conocimiento más importantes hoy en día: el idioma Inglés. Esto se lo hace por medio de diferentes servicios relacionados con el área de Lingüística que la compañía brinda tales como: cursos regulares, cursos corporativos (in-house), clases personalizadas (one-to one), servicios de traducción y cursos conversacionales. Todos los servicios antes mencionados tienen la aprobación ministerial, lo cual avala los diplomas otorgados por la institución.

1.8.1 Cursos regulares: Estos cursos comprenden de tres bloques académicos con una duración total de 12 meses, dos horas diarias en diferentes horarios, divididos de la siguiente manera: 1.- Cuatro niveles elementales de un mes de duración cada uno denominados: ELEMENTARY ONE, ELEMENTARY TWO, ELEMENTARY THREE y ELEMENTARY FOUR en los cuales el estudiante aprende estructuras elementales, de tal manera que desarrolla habilidades primarias para establecer una comunicación básica; esto, durante los tres primeros niveles, para luego en el ultimo nivel de este bloque dedicarlo estrictamente a conversación y utilización de lo estudiado en todo el bloque. 2.- Cuatro niveles intermedios de un mes de duración cada uno, denominados: INTERMEDIATE ONE, INTERMEDIATE TWO, INTERMEDIATE THREE, INTERMEDIATE FOUR, en dichos niveles se incorporan diferentes funciones del lenguaje y estrategias a la producción del idioma, para de esta manera mejorar la fluidez y las habilidades del estudiante con el Inglés. De igual forma, el último nivel de estos intermedios esta dedicado a conversación y práctica de lo aprendido. 3. Cuatro niveles avanzados de un mes de duración llamados: ADVANCED ONE, ADVANCED TWO, ADVANCED THREE, ADVANCED FOUR, al finalizar estos niveles, el alumno estará en capacidad de comunicarse eficiente e integralmente, utilizando todos los recursos lingüísticos aprendidos a lo largo del curso y habrán

desarrollado en su totalidad las cuatro habilidades del lenguaje: escribir, leer, escuchar y hablar.

1.8.2 Cursos Corporativos: También conocidos como cursos “in – house”, son aquellos diseñados exclusivamente para los diferentes requerimientos de compañías en la ciudad de Quito u otra en el Ecuador; es decir, CENDIA C.A externaliza profesores y se ajusta al horario que las empresas interesadas y sus empleados tengan, sin importar hora del día o día de la semana. En estos cursos se brinda la oportunidad de tratar “Inglés para Propósitos Específicos”, que significa el estudio del idioma aplicado a diferentes áreas empresariales como: negocios, jurisprudencia y turismo.

1.8.3 Clases Personalizadas: La institución mantiene un servicio de educación “one to one”, o clases personalizadas para quienes, no cuentan con el tiempo para apegarse a los horarios o que necesitan que el proceso de aprendizaje sea acelerado, tengan también acceso a los cursos. Igualmente son una excelente oportunidad para estudiantes de colegio, universidad de prepararse para exámenes o mejorar el desempeño estudiantil.

1.8.4 Servicios de Traducción: Direccionado a instituciones públicas y privadas que mantienen negocios con empresas internacionales y que necesitan servicios continuos de traducciones.

1.8.5 Cursos de Conversación: Diseñados para todos los estudiantes del Instituto o para personas que hayan acabado el programa y que quieran practicar el idioma. En dichos cursos se utilizan técnicas participativas para que la comunicación sea fluida y exista una real práctica de la lengua.

1.9 Ventajas Competitivas.

La mayor ventaja competitiva con que cuenta CENDIA C.A ,es el valor acumulado de su marca a lo largo de 33 años. Aunque la institución funciona y ha funcionado

en la ciudad de Quito durante todo este tiempo, ha sido reconocida a nivel regional y hasta nacional, ya que cuenta con alumnos de diferentes provincias del país. Su buen nombre se lo ve reflejado en las estadísticas que corroboran que el 100% de los estudiantes son por referidos; es decir CENDIA C.A no asigna presupuesto para publicidad, ni cuenta con un departamento de marketing que realice campañas publicitarias.

Por otro lado, una más de sus ventajas competitivas es el costo de su servicio, el mismo que es considerado como el más económico del mercado, de tal modo, que es muy difícil para los competidores directos el alcanzar tan altos resultados a un precio tan reducido. Esto se lo viene haciendo por la capacitación y formación constante de nuevos talentos en el área académica; es decir CENDIA C.A crea sus propios maestros, los capacita y forja excelentes resultados.

Finalmente, el proceso enseñanza-aprendizaje es un valor agregado que forma otra ventaja competitiva, ya que es un método denominado “el método de interacción y respuesta”, Este consiste en hacer un 20% uso del facilitador en cuanto a temas gramaticales y de estructura y un 80% de interacción entre alumnos, en donde el profesor plantea el caso a estudiar con los elementos por el impartidos, y deja a los alumnos actuar e interactuar en función de dichos elementos. Una vez terminado el proceso el profesor corrige y evalúa. Este método es usado por muy pocos, si acaso algún instituto , ya que estos institutos ponen a la tecnología como base fundamental del aprendizaje, mientras que CENDIA C.A utiliza la tecnología solo como ayuda para el aprendizaje.

1.10 Matriz FODA

TABLA 1.2	
Matriz FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de enseñanza – aprendizaje garantizado por los resultados. • Profesores altamente capacitados. • Infraestructura moderna y equipada. • Costos bajos comparados con la competencia. • Alto nivel de liquidez. • Directivos con una gran experiencia en administración educativa. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con precios altos y malos resultados. • Mercados insatisfechos en diferentes áreas geográficas de la capital y fuera de ella. • Necesidad creciente de aprender el Idioma. • Empresas tienen el deseo de capacitar a sus empleados en el idioma Inglés • Globalización y negociaciones internacionales cada vez más frecuentes.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad de captar otro segmento de mercado. • Productos enfocados a un solo segmento de mercado. • Clientes solo de clase media – baja. • Falta de posicionamiento en la clase media-alta. • Carencia de un modelo de desarrollo de marketing. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy agresiva • Leyes gubernamentales que impiden el crecimiento de la empresa. • Políticas de gobierno en contra de centros de capacitación no escolarizado. • Centros de nivel superior que brindan el mismo servicio.

Elaborado por: La Autora

1.11 Las 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

1.11.1 Amenazas de nuevos competidores.- Las barreras de entrada para la creación de un instituto de la misma naturaleza de CENDIA C.A son pocas, pero relativamente complicadas; entre las primeras se encuentra el capital con el cual se debe contar, el mismo que puede constituir en un impedimento para ciertos inversionistas, ya que son alrededor de 300.000 dólares para la adquisición de un inmueble y la adecuación del mismo para el funcionamiento de un centro de tales características que reúna todas las condiciones legales para su desarrollo. Por otro lado, existen los requerimientos legales para poner en marcha un negocio que este relacionado con la educación, ya que el gobierno esta sosteniendo reglas estrictas para la regulación de estos centros. Cada uno de los institutos debe contar con infraestructura pertinente, profesores y autoridades titulados, mallas curriculares actualizadas y varios permisos: bomberos, municipio, patentes, permisos para que el Ministerio de Educación autorice la creación de los centros de capacitación.

1.11.2 Amenaza de Sustitutos.- Existen en la industria de la educación en la capital varios institutos que brindan el mismo servicio de educación en el idioma Inglés, que constituyen la competencia del centro; sin embargo, se puede visualizar pocos, si acaso algún producto sustituto, para aprender un idioma. Entre los que se puede mencionar, se encuentran cursos de Inglés on – line, cuya calidad hace que un comprador rara vez cambie un curso presencial por uno de aquellos, los hay también en cds piratas muchos de ellos, pero ninguno brinda una educación formal, ni ofrece resultados. También se puede mencionar en los servicios de traducción a “Google translator”, que si bien es cierto hace traducciones, pero ninguna de sus trabajos encierran un contexto veras y peor aun sustentable.

1.11.3 Poder de Negociación de los Proveedores.- El poder de ellos es mínimo debido a que los proveedores son imprentas; las mismas que hay varias y en cualquier lugar, empresas de suministros de materiales de estudio; de igual

manera que los anteriores, existen en gran cantidad y en todo lado. En resumen, CENDIA C.A tiene libertad de elegir entre sus proveedores ya que su giro de negocio no involucra gran compromiso con ninguno de ellos.

1.11.4 Poder de Negociación de Compradores.- Los compradores siempre tendrán libertad y poder de negociación ya que son ellos los que eligen y los que escogen. Al existir gran cantidad de institutos, centros superiores y universidades que brindan el mismo servicio, los clientes tienen un gran abanico de opciones; no obstante las ventajas competitivas que CENDIA C.A tiene, permiten que las personas escojan a dicha institución de entre todas ellas, por ello que se necesita mantener estrategias que procuren la obtención de nuevos clientes y la permanencia de los recurrentes.

1.11.5 Rivalidad entre competidores.- Como antes fue ya mencionado, existe una amplia gama de ofertas del mismo servicio, por esto la rivalidad y la competencia son en realidad agresivas; sin embargo, la estructura de costos que CENDIA maneja es lo que permite tener una ventaja competitiva en relación a los demás competidores. Cabe recalcar que la gran cantidad de estudiantes de CENDIA, permite manejar economías de escala, de esta manera la “los costos de producción del servicio” son menores a los de la competencia.

1.12 Costos y Precios

Por la naturaleza de la compañía, la misma que está regentada, avalada y controlada por el Ministerio de Educación del Ecuador, el precio de la educación que CENDIA ofrece no está dado por la oferta y la demanda del mercado, sino es impuesto y establecido por el agente de control, en este caso, la División Popular Permanente de Educación. Esta dependencia del Ministerio fija costos de acuerdo a la infraestructura, laboratorios, personal docente del Centro de Capacitación; sin embargo, otro parámetro para la fijación de costos, es la realidad socio económica de la población a quien está dirigido el curso (herramienta que solo ellos lo establecen). Este el motivo por el cual el costo de mensual de la pensión de

CENDIA es de 50 dólares por alumno y una matrícula de 55 dólares anuales por estudiante. Este costo hace de CENDIA una empresa con una gran ventaja competitiva frente a otros institutos. No obstante, muchas veces este factor también afecta a la rentabilidad esperada en el año.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Para la realización del análisis comparativo de la competencia, es menester, en primer lugar conocer la cantidad de centros o institutos que brinda el servicio de educación en el idioma Inglés. La información es obtenida del ente regente de dichos institutos – El Ministerio de Educación de Ecuador. Es importante mencionar que todos los institutos de idiomas de la ciudad y del país están catalogados dentro del área de centros de capacitación ocupacional y están bajo la autoridad de la División de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación. Esta sectorización hace que los institutos de idiomas sean considerados conjuntamente con los centros artesanales, de cosmetología, belleza, costura y artes manuales en general, lo cual no permite un desarrollo sectorial como centros de idiomas en el Ministerio de Educación. Para el momento de la investigación, específicamente el 26 de mayo del 2011, se expidió una nueva ley en donde se reubica a los institutos de idiomas bajo la categoría de “Centros de Enseñanza de Idiomas”; sin embargo, esta ley carece aún de un reglamento para que la misma entre en vigencia.

2.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

A pesar de lo mencionado anteriormente, se puede establecer que, según la División de Educación Popular Permanente, en la ciudad de Quito funcionan legalmente 27 institutos de enseñanza de idiomas, de los cuales 18 son centros de enseñanza del idioma Inglés; y se cree que existe más de 100 centros que funcionan sin el correspondiente permiso de funcionamiento. Existen controles que buscan regular estos institutos, pero sin ninguna efectividad.

Es cierto que los 18 centros legalmente constituidos deberían ser considerados como competencia del Instituto CENDIA C.A; sin embargo, para este estudio se toma en cuenta tan solo la competencia directa del centro; es decir escuelas de idiomas que manejen las mismas políticas, parámetros, precios y sistemas, que

represente un peligro para el desarrollo de la institución CENDIA. En el siguiente cuadro se presenta la identificación y descripción de los centros que más pueden ser identificados como competencia directa de CENDIA en el sector. Pero, al ser un sector en el cual están involucrados muchas actividades comerciales (no solo institutos de Inglés), no se tiene una referencia cierta de la participación de mercado de cada uno de los competidores.

TABLA 2.1

COMPETENCIA IDENTIFICADA (CLASE MEDIA- BAJA)

NOMBRE DE LA INSTITUCION	COSTO MENSUAL	SUCURSALES	TAMANO DE LA INFRAESTRUCTURA	TIEMPO EN EL MERCADO
1. BENEDICT	145	4	MEDIANA	37 AÑOS
2. HOWARD	50	3	BAJA	15 AÑOS
3. SANTA FE	85	2	ALTA	6 AÑOS
4. WASHINGTON	165	1	ALTA	10 AÑOS
5. ENQUALITY	40	3	BAJA	35 AÑOS
6. CAMBRIGDE	150	1	MEDIANA	12 AÑOS

Elaborado por: La Autora

2.1.1 BENEDICT

El instituto Benedict es el más antiguo de los competidores de CENDIA C.A, con 37 años en la ciudad. Cuenta con cuatro sucursales en el norte, centro y sur y el valle de los Chillos. Es un competidor directo a pesar de que su precio que es significativamente mayor al de CENDIA 145 dólares por mes. Es considerado como tal, por su posicionamiento en el mercado, su buen nombre y en gran parte su metodología. El instituto Benedict entrega diplomas refrendados por el Ministerio de Educación y a la vez diplomas certificando la suficiencia en el Idioma

Inglés. Al momento cuenta con cursos de aprobación internacional para las personas que completan el programa de estudio. Estos cursos son denominados “ESOL”. En cuanto a su infraestructura, se puede manifestar que es buena y adecuada; sin que esto signifique que es la mejor y la más óptima. Cuenta con su sala de laboratorio. Profesores ecuatorianos en su mayoría.

2.1.2 HOWARD

Con 15 años de presencia en la ciudad de Quito, Howard es considerado como la empresa de competencia más directa, ya que siempre ha mantenido un benchmarking de procesos y precios. Sus precios son de 45 dólares la matrícula y 50 la pensión y cada revisión de precios o de programas realizado por CENDIA C.A significa también un cambio o revisión por parte de HOWARD. Este instituto es quizás quien más pautas publicitarias tiene. Su pautaaje lo realiza en televisión, radio y prensa escrita. Howard cuenta también con 3 sucursales, en el norte, sur y centro. El Instituto cuenta con una pobre y deficiente infraestructura. Profesores en su totalidad ecuatorianos.

2.1.3 SANTA FE

Sin ser considerado entre los institutos con mayor presencia de estudiantes, SANTA FE es competencia de CENDIA C.A. Sus procesos de enseñanza – aprendizaje lo llevan a ser un producto muy apto para competir con lo que ofrece CENDIA. Una vez más los costos de estudio son un diferencial a favor del centro en cuestión, CENDIA, ya que el instituto SANTA FE cobra por curso USD 85 ochenta y cinco dólares mensuales. Cabe mencionar que el instituto realiza poca o casi nula publicidad en medios. Los directivos han invertido una considerable suma de dinero porque su infraestructura es muy bien diseñada y apta para el estudio. Planta docente conformada por profesores ecuatorianos.

2.1.4 WASHINGTON INSTITUTE

El Instituto Washington tiene 10 años en el mercado y se considera un competidor directo de CENDIA ya que cuenta con una modalidad de cursos de Inglés muy similar, por la división por niveles, y su metodología. El costo por el servicio es superior -165 dólares, en realidad es el mayor de todos los competidores. Esto porque el mencionado instituto cuenta con una diferenciación que son los horarios flexibles. Es decir, debe tener un costo más elevado porque un profesor puede trabajar en un horario con un solo alumno, y este alumno debe cubrir todos los costos que esto implica. Buen servicio, pero el costo de producirlo eleva el precio a pagar por el cliente. Infraestructura de excelente calidad, aulas bien dotadas. Profesorado americano y ecuatoriano.

2.1.5 ENQUALITY

Uno de los Cursos de Inglés más antiguo en el mercado, con productos realmente dirigidos a la clase media baja. La infraestructura es de la más baja calidad, en su totalidad el centro esta simplemente re adecuado para tener aulas, no de la mejor calidad. Pensión de 40 dólares mensuales. El instituto cuenta con profesores nacionales.

2.1.6 CAMBRIDGE

EL instituto cuanta con una buen infraestructura, adecuada para impartir clases, a pesar que en su mayoría el centro tiene productos diferentes a los de CENDIA, ya que su clases son fundamentalmente corporativas y externalizadas (in house). Esta escuela de idiomas tiene en su planta docente a profesores nativos y ecuatorianos. Al ser este instituto meramente corporativo, sus precios son elevados; el costo por alumno es de 150 dólares por módulo. Cabe recalcar que Cambridge tiene su renombre en la ciudad gracias a sus doce años.

Una vez analizada la competencia identificada en la clase media baja, se procede a analizar la competencia en el sector medio alto. Es de extremas importancia la realización de este análisis ya que este sería en realidad el sector que se tratará de atacar para reposicionar la marca CENDIA en este estrato social. En la tabla adjunta N° 2.2 se muestra los institutos que forman la competencia en este sector.

TABLA 2.2
COMPETENCIA IDENTIFICADA CLASE MEDIA ALTA

NOMBRE DE LA INSTITUCION	COSTO POR CURSO TOTAL	SUCURSALES	TAMANO DE LA INFRAESTRUCTURA	TIEMPO EN EL MERCADO
1. WALL STREET	2950	5	ALTA	17 AÑOS
2. EF ESCUELA DE IDIOMAS	2500	2	ALTA	20 AÑOS
3. I LINGUA	1500	1	ALTA	5 AÑOS
4. FULBRIGHT COMMISSION	2600	1	ALTA	20 AÑOS
5. BERLITZ	2350	1	ALTA	10 AÑOS
6. KOE	1500	1	ALTA	6 AÑOS
7. GOLDEN BRIGDE	3000	1	MEDIANA	7 AÑOS

Elaborado por: La Autora

Tal como se observa en la tabla N°2.2, el común denominador de estos centros que se constituyen en competidores directos del estrato medio alto es: el precio alto acompañado de una excelente infraestructura y diferentes métodos de enseñanza. Estos institutos basan su aprendizaje en la tecnología, conjuntamente

con programas educativos que se desarrollan en módulos, a diferencia de la enseñanza tradicional de los centros de enseñanza de los competidores para el estrato medio bajo. Estos cursos son dirigidos a ejecutivos, ya que tienen horarios flexibles y clases de hasta un alumno. Sin embargo, los precios de estos cursos cubren completamente los costos de producir los servicios. Sus profesores en su mayoría son Americanos, contrariamente a los centros de la tabla N° 2.1

2.2. COMPARACIÓN PONDERADA DE LA COMPETENCIA

Para efecto de la comparación ponderada de los centros de la competencia, se ha tomado en cuenta tres factores críticos que intervienen en la toma de decisiones de los alumnos para estudiar Inglés. En el siguiente cuadro se ha incorporado a CENDIA C.A para también ser evaluado. Los tres factores o variables con su respectiva ponderación son los siguientes: costos, infraestructura y profesorado, con una ponderación de 40%, 30% y 30% respectivamente de acuerdo a los parámetros manejados por CENDIA en sus encuestas en su página web. A cada una de las instituciones se les otorga un puntaje sobre diez puntos según el estudio realizado por la institución.

TABLA 2.3

COMPARACION PONDERADA DE LOS COMPETIDORES ESTRATO SOCIAL MEDIO BAJO

	COSTOS	INFRAESTRUCTURA	PROFESORADO	PUNTAJE PONDERADO
	40%	30%	30%	100%
1 BENEDICT	6	8	8	7,2
2. HOWARD	10	4	7	7,3
3. SANTA FE	7	8	8	7,6
4. WASHINGTON	3	9	8	6,3
5. ENQUALITY	10	3	5	6,4
6. CAMBRIGDE	7	8	9	7,9
7. CENDIA	10	8	7	8,5

Fuente: Archivos de Cendia 2011

En la tabla adjunta se puede observar las calificaciones sobre 10 de los distintos competidores y además se incluye a la institución en estudio. Tal como se puede observar la calificación ponderada de la institución CENDIA es de 8.5 puntos, lo que demuestra el liderazgo antes mencionado de la institución entre los competidores del estrato social medio bajo.

Por otro lado, en la tabla N° 2.4 se encontrará la comparación ponderada del instituto CENDIA con respecto a los centros de la competencia del estrato social medio alto. En este caso las ponderaciones lógicamente, según los análisis de CENDIA, son distintas, ya que las personas de este nivel económico se enfocan en otras prioridades y dan mayor peso a otras variables tales como infraestructura y profesorado; dejando de lado la importancia de los costos. Exactamente lo opuesto a las personas del estrato social medio bajo. Dicho esto, los porcentajes de ponderación para este caso son: costos 25%, infraestructura 40% y profesorado 35%.

TABLA 2.4
COMPARACION PONDERADA DE LOS COMPETIDORES ESTRATO SOCIAL
MEDIO ALTO

	COSTOS	INFRAESTRUCTURA	PROFESORADO	PUNTAJE PONDERADO
	20%	45%	35%	100%
1. WALL STREET	8	10	9	9,25
2. EF ESCUELA DE IDIOMAS	8	10	10	9,6
3. I LINGUA	8	9	8	8,45
4. FULBRIGHT COMMISSION	7	10	10	9,4
5. BERLITZ	7	10	9	9,05
6. KOE	8	10	8	8,9
7. GOLDEN BRIGDE	7	7	8	7,35
8. CENDIA	10	8	7	8,05

Fuente: Archivos de Cendia 2011

Lo importante a resaltar en este cuadro es que el líder de este sector es EF La Escuela de Idiomas, que por supuesto, gracias a sus servicios y a al buen nombre alcanzado en el mercado tiene un puntaje de 9.60, mientras que CENDIA se encuentra rezagado casi en último puesto. Esto debido a que CENDIA tiene un nulo posicionamiento en el sector medio alto de la ciudad de Quito, sus productos no están orientados a satisfacer las necesidades de este conglomerado y no cuenta con un plan de desarrollo de reposicionamiento en dicho segmento.

En resumen, es extremadamente claro que CENDIA es líder y mantiene un posicionamiento exclusivo en el estrato social medio bajo, pero a pesar del tiempo y el buen nombre, no ha podido captar clientes del estrato medio alto, motivo por el cual es imperiosa la necesidad de trabajar en una estrategia de posicionamiento de la marca CENDIA C.A para expandir su segmento de mercado y diversificar sus clientes, lo mismo que redundará en rentabilidad financiera.

Es también importante recalcar, que si bien es cierto CENDIA C.A cuenta con una buena infraestructura, esta no es suficiente para agrandar o satisfacer al segmento medio alto; razón por la cual esta situación se convierte en una debilidad que deberá ser solucionada a través de las estrategias a delinear para el nuevo posicionamiento de CENDIA C.A.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE POTENCIAL DEL INSTITUTO

El presente capítulo es de vital importancia para el trabajo, ya que encierra el motivo de la realización de la tesis que es el “cómo” llegar a un nuevo mercado objetivo; es decir un nuevo posicionamiento de una empresa que por 33 años ha servido a un determinado nicho de mercado (clase media- baja). Para llevar a cabo este proceso de entender las necesidades de las personas de clase media – alta y que opten por estudiar en el Instituto CENDIA C.A es menester el desarrollo de una investigación de mercados, la misma que permitirá el lineamiento de estrategias a seguir para la consecución del objetivo final a través de los resultados que ésta arroje.

3.1. Investigación de Mercados

Es importante mencionar que la investigación que se llevará a cabo es cualitativa de carácter exploratoria; es decir que a través de ésta, se podrá establecer motivaciones, gustos, preferencias de los clientes potenciales del instituto. Por otro lado, para la investigación se utilizará una encuesta (ver anexo 1), la misma que será aplicada a 100 personas que son el tamaño óptimo de muestra (ver tabla N°3.1) de un universo de 1.394.146 individuos de 15 a 50 años de la ciudad de Quito (fuente: INEC; Censo 2010). Es importante mencionar que dicha encuesta será realizada en el sector norte de Quito, específicamente en el centro financiero de la ciudad, donde se encuentran ubicadas oficinas con personas cuyo perfil es el requerido para el reposicionamiento de CENDIA C.A. Es trascendental indicar que un error del 10% puede afectar el nivel de confianza del estudio realizado; es decir que solo existirá el 90% de probabilidades de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo.

TABLA 3.1
CALCULO DE DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

N	1394146	Universo
p	50,0%	probabilidad de éxito
q	50,0%	probabilidad de fracaso
e	10,0%	error generalmente aceptado
n	99,99	tamaño de la muestra
	100	numero de encuestas

3.1.1 Definición del problema

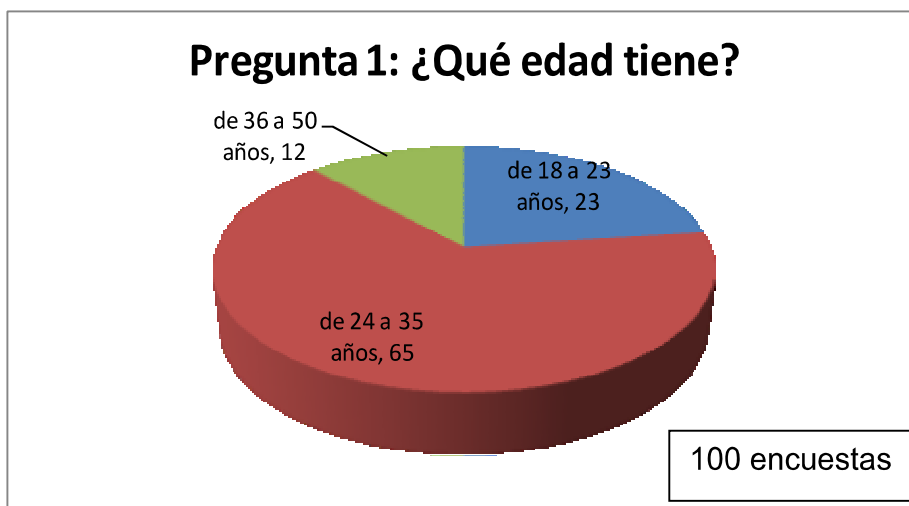
El Instituto CENDIA C.A es un centro de capacitación del Idioma Inglés, que ha estado enfocado en un solo target de mercado del estrato medio bajo por 33 años, direccionando sus esfuerzos comerciales solamente a este sector, descuidando a los clientes potenciales de la clase media –alta de la ciudad de Quito, en donde se observa una demanda creciente que no puede ser atendida de la mejor manera, afectando así directamente en el posicionamiento en este sector, y al crecimiento económico de la institución

3.1.2 Pregunta de Investigación

¿Qué estrategia se debe utilizar para atender a los mercados insatisfechos de la institución y lograr posicionar adecuadamente a la marca CENDIA en la mente de los clientes potenciales del estrato medio, medio – alto de la ciudad de Quito?

3.1.3. Resultados

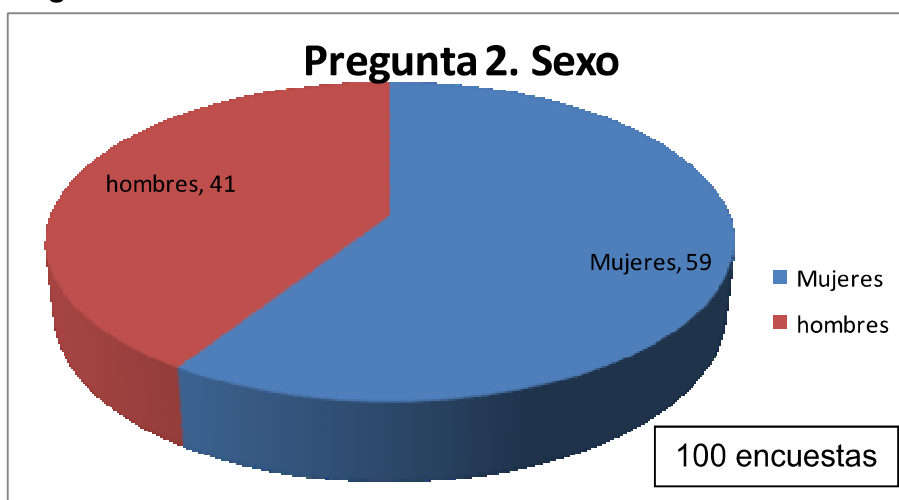
Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?



Elaborado por: La Autora

Tal como se puede observar el 65% de los encuestados está en el rango de 24 a 35 años, lo que significa que en su mayoría están dentro de la población económicamente activa y con posibilidades económicas y anímicas para iniciar el estudio de un idioma.

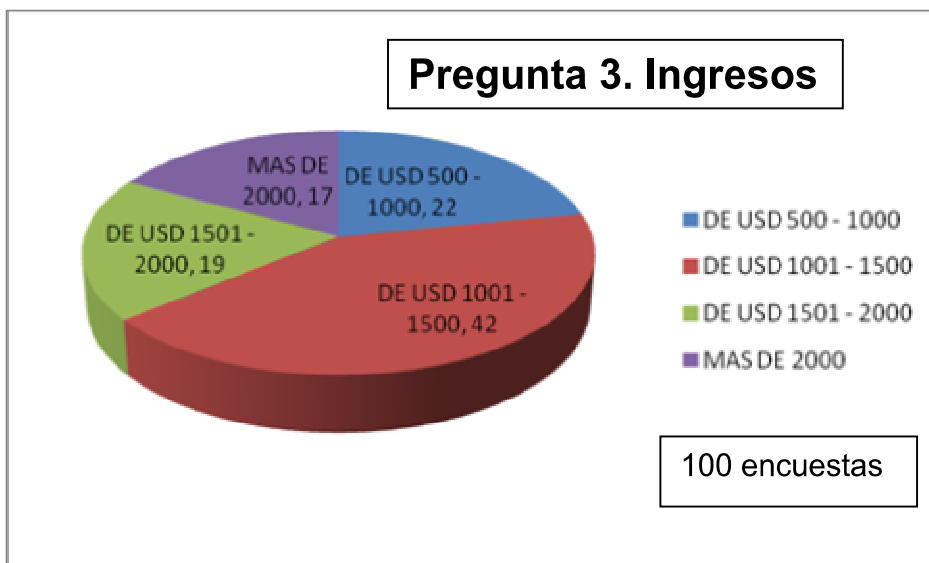
Pregunta 2. Sexo



Elaborado por: La Autora

El porcentaje de hombres y mujeres es relativamente parecido 41% hombres, 59% mujeres del total de 100 personas encuestadas.

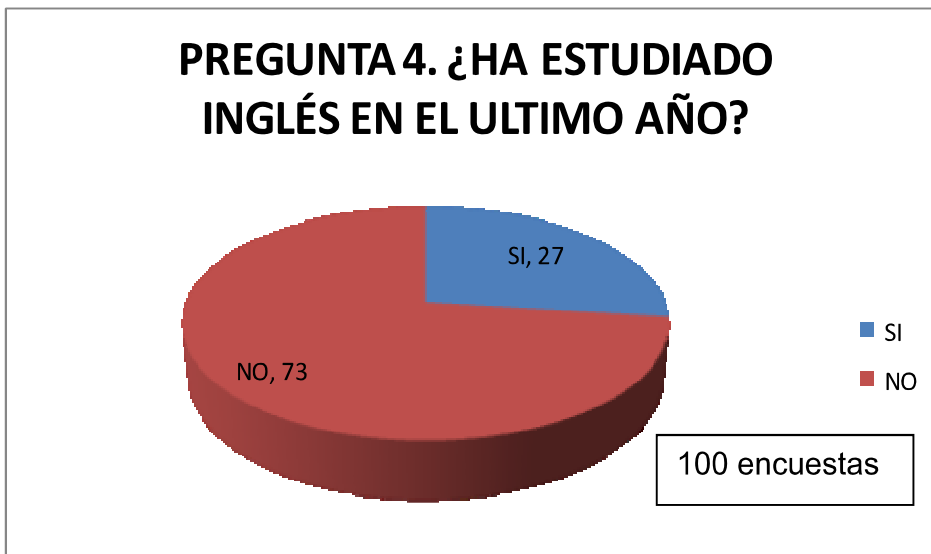
Pregunta 3. Ingresos



Elaborado por: La Autora

Tal como se puede observar en el gráfico de la pregunta tres, nivel de ingresos con mayor porcentaje entre los encuestados es el rango de 1001 a 1500 con un 42% del total de las 100 encuestas, seguido del rango de USD 500 a 1000 con un 22%. Es importante recalcar también que el menor es el rango de más de 2000 dólares mensuales.

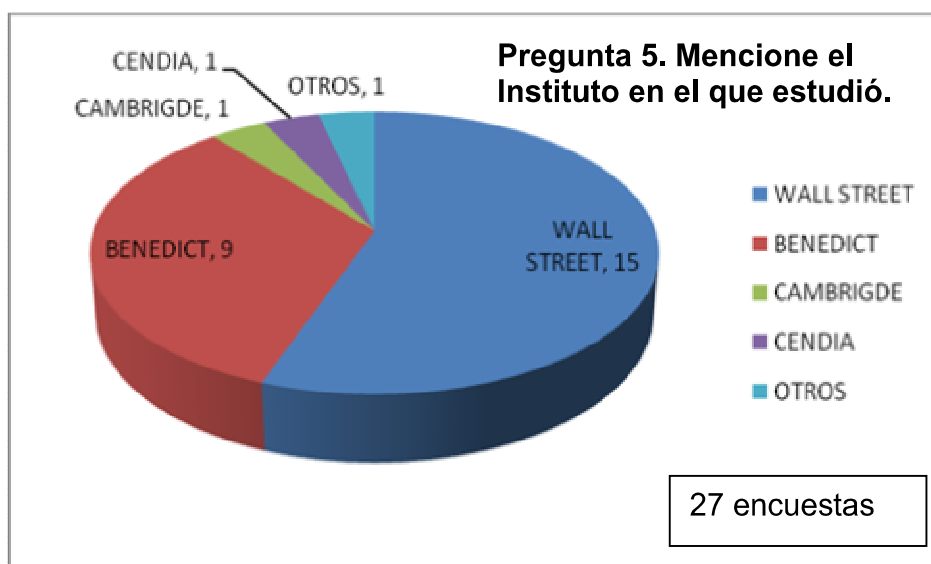
Pregunta 4. ¿Ha estudiado inglés en el último año?



Elaborado por: La Autora

El 73% de los encuestados no ha estudiado inglés en los último año, contra un 27% de personas que si lo ha hecho.

Pregunta 5. Mencione el Instituto en el que estudió.

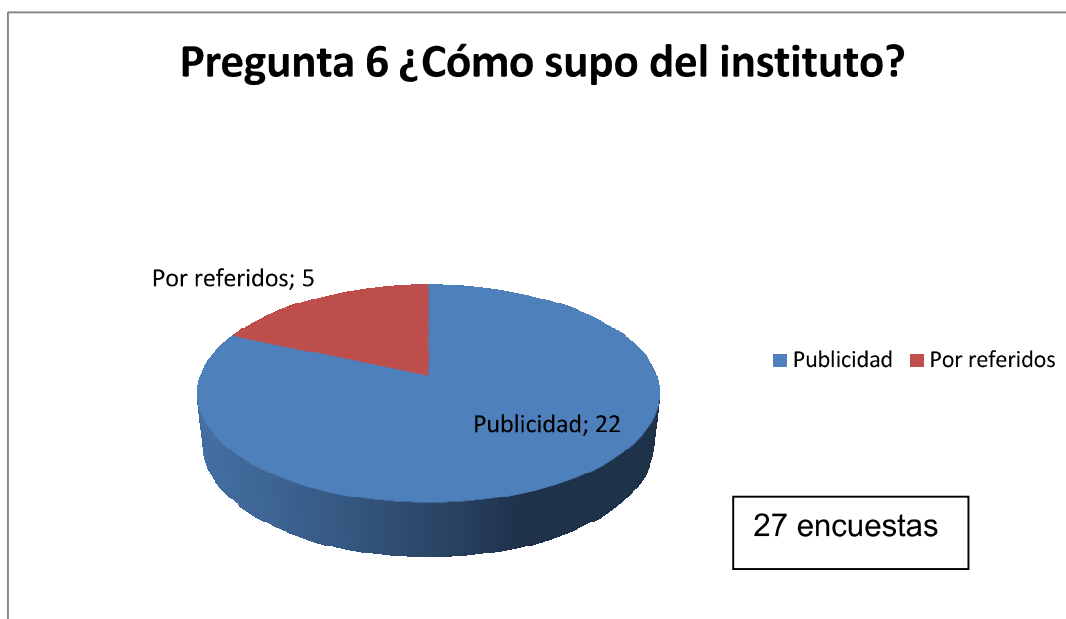


Elaborado por: La Autora

Como se observa en la gráfica, del resultado de la pregunta 4; es decir de las 27 personas que si estudiaron Inglés, 15 de ellas lo hicieron en el Instituto Wall

Street, quién sobrepasa con muchos puntos al Benedict con 9 y deja muy por debajo a Cendia y a Cambridge con 1 y 1 respectivamente, al igual que una persona mencionó haber tomado un curso en KOE.

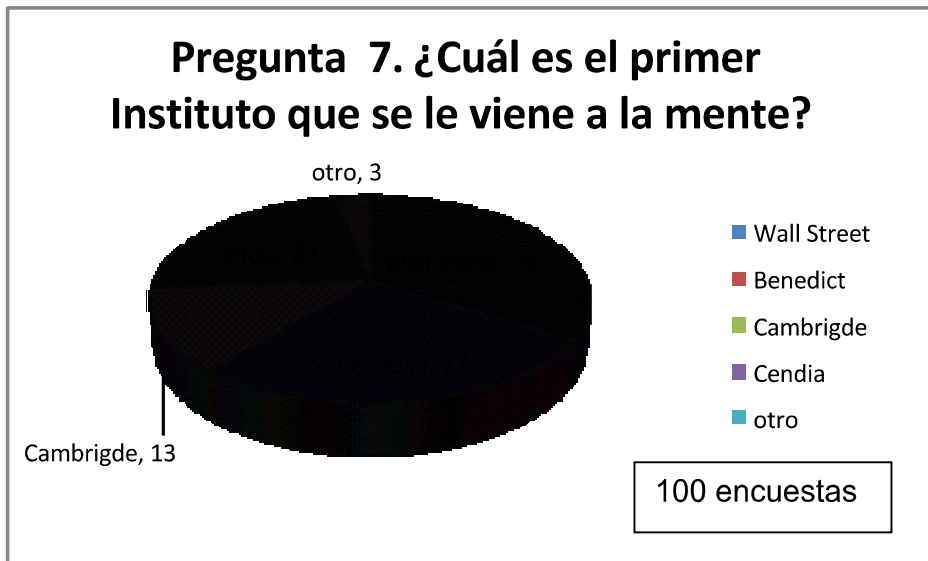
Pregunta 6. ¿Cómo supo usted del instituto en el que estudió?



Elaborado por: La Autora

De acuerdo como se puede ver en el gráfico de la pregunta 6, se observa que de los 27 individuos que si estudiaron Inglés, 22 de ellos lo hicieron en un determinado instituto por la publicidad que este aplica, mientras que 5 de ellos lo hicieron por referidos.

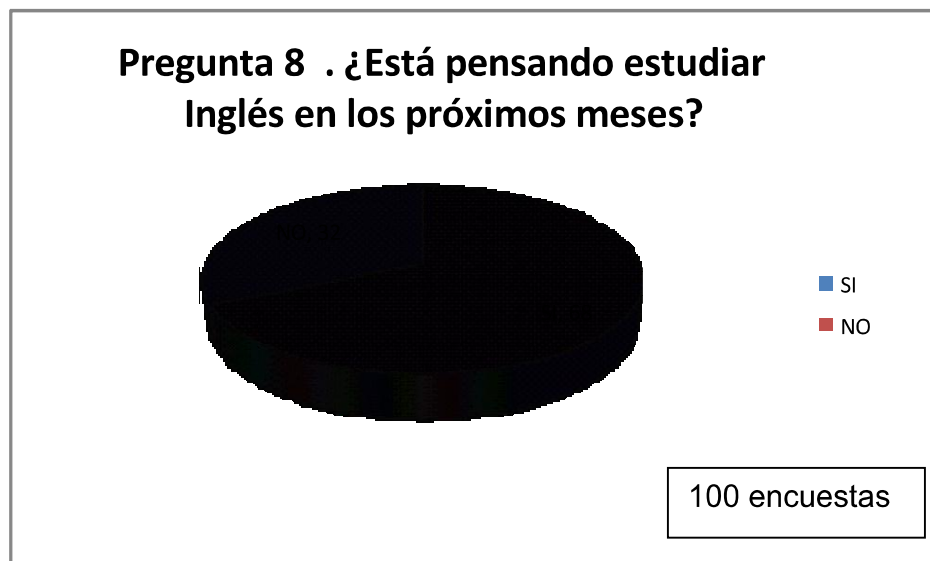
Pregunta 7. ¿Cuál es el primer instituto que se le viene a la mente?



Elaborado por: La Autora

Del gráfico de la pregunta 7 se puede observar que el primer instituto que se les viene a la mente a la personas es el Wall Street con un 34%, seguido del Benedict con un 27%, a continuación el Cendia con un 23%, Cambridge con 13% y otros 3%

Pregunta 8. ¿Está usted pensando estudiar Inglés en los últimos meses?



Elaborado por: La Autora

Del 100% de los encuestados el 68% está pensando en estudiar Inglés, contra un 32% que no lo quiere.

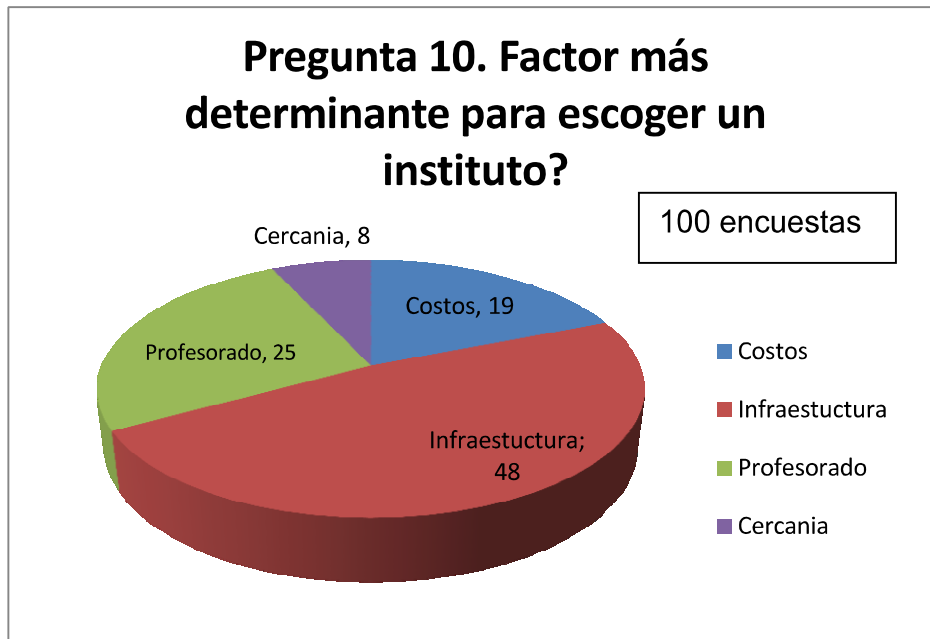
Pregunta 9. ¿ Por qué lo mencionó?



Elaborado por: La Autora

La pregunta 9 confirma lo preguntado en la pregunta 6 en relación a cómo estos institutos llegaron a la mente del consumidor. El 87% de las personas dicen que lo recuerdan por la publicidad y el 13% por referidos.

Pregunta 10. ¿Cuál es para usted el factor más importante a la hora de escoger un instituto de Inglés?



Elaborado por: La Autora

Se entiende de la pregunta 10, que el factor más importante para las personas a la hora de estudiar Inglés es tener una buena infraestructura, eso lo dice el 48% de las personas. Mientras que el 25% considera que lo más importante es el profesorado, contra un 19% que piensa que los costos es lo más preponderante y un 8% piensa que la cercanía es lo que más interesa.

3.1.4. Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de mercados

En conclusión , es importante enfocar el diseño de una estrategia que se fundamente en los resultados obtenidos para la consecución de los objetivos planteados.

Por consiguiente, es menester delinear una estrategia que englobe en su mayoría a personas de 24 a 35 años, que forman el 65% de población. La estrategia debe estar dirigida a hombres y mujeres por igual, ya que los porcentajes son muy similares. Se debe plantear actividades en la estrategia que atiendan a nuestro mercado objetivo, personas con ingresos desde 1001 - 1500, que son el 42% de los individuos, y de igual manera pensar en una estrategia para las personas que ganan de 500 a 1000 quienes son el 22% de la población encuestada.

Es importante reconocer que la publicidad en este sector de la población juega un papel preponderante ya que como se entiende en las preguntas 9 y pregunta 6, la gran mayoría de las personas saben de los institutos por publicidad más que por referidos. En resumen, se debe asignar recursos para publicidad y promoción en CENDIA C.A, hecho que antes nunca se daba, ya que la mayor parte de sus alumnos provenían de publicidad informal; es decir boca a boca.

Otra recomendación es prestar especial atención a los principales competidores que son Wall Street y BENEDICT y a sus técnicas de mercadeo, se recomienda un Benchmarking de las mencionadas marcas.

Finalmente, como principal sugerencia que arroja este estudio es que una buena infraestructura conjuntamente con un buen profesorado es un factor clave de éxito para los Institutos de Inglés.

CAPÍTULO IV

POSICIONAMIENTO

4.1 Campaña Publicitaria

Cendia con sus 33 años de trabajo se encuentra posicionada en la mente de los consumidores de clase media media- baja de la ciudad de Quito como un instituto de gran experiencia en la enseñanza, sin embargo a través de este estudio se pudo concluir que el mercado de la clase media alta se encuentra cautivo, encontrándose una oportunidad para que Cendia pueda descubrir un nuevo nicho de mercado y brindar diferentes y mejores productos dirigidos a personas ejecutivas y con un nivel de ingresos superiores. Es por esto que, la campaña publicitaria para cambiar el posicionamiento de la marca Cendia es extremadamente necesaria para dar a conocer la nueva imagen que Cendia brindara a sus clientes.

4.1.1 Objetivos

Los objetivos que desea CENDIA CA alcanzar a través de la campaña publicitaria son los siguientes.

- Incrementar la rentabilidad de la empresa en 25%
- Incrementar el alumnado de clase media alta del 12% al 30%
- Alcanzar la venta del nuevo producto de Cendia al 30% del total de las ventas
- Posicionar la nueva imagen de CENDIA

De esta manera se podrá conocer a CENDIA no solo en el estrato social bajo si no también en el alto, brindando así su experiencia y calidad a la mayoría de interesados en aprender el idioma Inglés en la ciudad de Quito.

4.1.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son personas de 24 a 35 años , hombres y mujeres por igual con ingresos desde 1001 a 1500 dólares , como lo demuestra el análisis de mercado del capítulo tres. Hombres y mujeres en su mayoría jóvenes ejecutivos con su carrera e ingresos en ascenso, quienes buscan otra alternativa a más de su preparación académica para seguir cosechando éxitos nacionales e internacionales.

4.1.3 Presupuesto

Cendia cuenta con un presupuesto de marketing destinado a esta campaña publicitaria de \$20.000 , el cuál será utilizado para realizar promociones en prensa escrita, Internet (Microsoft Advertising), Ferias , Instrumentos publicitarios e insertos en estados de cuenta.

La presente publicidad tendrá presencia en la provincia de pichincha y estará dirigida a nuestro mercado objetivo .

4.1.4 Mensaje Publicitario

El mensaje principal de la campaña publicitaria de CENDIA C.A es comunicar al mercado objetivo VIP que CENDIA tiene ahora una perspectiva nueva, que puede satisfacer sus necesidades y sus estrictas demandas, que posee la capacidad física y técnica para llevar a cabo un programa de enseñanza del idioma Inglés con los más altos estándares educativos siempre basándose en la gran experiencia con la que el instituto cuenta. Para ello, se enviarán un mensaje de posicionamiento enfatizando en la experiencia. El eslogan será colocado en todas los instrumentos de publicidad a utilizarse, de igual manera conjuntamente a este eslogan se lanzará un producto que sea consistente con la idea de “enseñanza para gente VIP”. La intención de este mensaje es brindar un producto mejorado, en donde el cliente reciba más por menos; es decir más calidad en enseñanza por menos precio comparado con los competidores en ese segmento. La tangibilidad de este nuevo servicio estará dada por el confort de las aulas, la calidad de

enseñanza, los medios audiovisuales que estarán a la disposición de los alumnos y más importante los resultados que los mismos obtengan al finalizar el curso.

4.1.5 Eslogan:

“Toda nuestra experiencia en enseñanza ahora para clientes VIP.”

Producto

“English VIP” powered by CENDIA

4.1.6 Ejecución y Plan de Medios

CENDIA CA está constituido sobre ideas fundamentales: experiencia, calidad y seriedad. Debido al compromiso con estos principios se ha convertido en el instituto con un gran reconocimiento no solo de estudiantes sino también de instituciones del estado. Para llevar a cabo los objetivos planteados se realizará un plan de medios apegados al presupuesto con que cuenta la institución. A continuación se detalla los medios de comunicación conjuntamente con el presupuesto para cada uno de ellos, para la principal campaña publicitaria a iniciarse en el mes de julio del 2012 hasta el mes de agosto en donde se finalizará las últimas contrataciones publicitarias. Es importante mencionar para todo el plan de medios, se diseñaran afiches y piezas publicitarias, señalando el eslogan de CENDIA y haciendo especial énfasis en la nueva imagen de la institución para su posicionamiento. En la tabla siguiente se encontrará el plan de medios, el calendario de medios, su alcance aproximado y el valor de la inversión. El resultado de aquellos espacios publicitarios se los evaluará a partir del primer mes de campaña hasta los tres meses subsecuentes, mediante encuestas a alumnos, una vez evaluados cada una de las pautas publicitarias, se decidirá la que mayor efecto tuvo en el ROI (rentabilidad sobre la inversión) medida en captación de nuevos alumnos para el segmento VIP.

Los gráficos que a continuación se enseñan son los que representarán la nueva imagen de CENDIA, así como los artes que serán utilizados en todos los medios publicitarios.

Gráfico 1. Imagen de campaña CENDIA 2012. (INSERTO EL COMERCIO Y PUBLICACIÓN EN REVISTA FAMILIA)



Grafico 2. Imagen de campaña CENDIA 2012. VALLAS PUBLICITARIAS CON INDUVALLAS



GRÁFICO 3. PIEZAS PUBLICITARIAS CON MICROSOFT ADVERTISING

300x250

Windows Live™ Hotmail (0) Messenger (52) SkyDrive | MSN

Buscar correos electrónicos y más

Amigos de Messenger (52)

englishVIP powered by Cendia

Toda Nuestra Experiencia en Enseñanza ahora para Clientes VIP

Titulares de MSN

Internet | Modo protegido activado

GRAFICO 4. STAND PARA FERIAS



TABLA 4.1 PLAN DE MEDIOS, CALENDARIO, ALCANCE E INVERSION

MEDIO	EMPRESA	CALENDARIO	ALCANCE	INVERSION
Prensa Escrita	Revista "La familia" ¼ de página	<ul style="list-style-type: none"> • 2 domingos julio 8 y 15 • 2 domingos Agosto 12 y 19 	Aproximadamente 255.000 a nivel local en el rango de edades de 24 a 35 años. (Fuente: asesor comercial Familia)	USD 3960 por los cuatro anuncios
		<ul style="list-style-type: none"> • 4 viernes de julio 2012. • 4 viernes de agosto 2012 	Aproximadamente 35.650 a nivel zonal del norte de Quito y en la edad de 24 a 35 años (Fuente: asesor comercial El comercio)	USD 3250 por los 8 anuncios zonificados
Vallas Publicitarias	Induvallas. Una valla publicitaria de 8 por 4 metros en el norte de Quito, específicamente en las calles Gaspar de	Todo el mes de julio	Aproximadamente 500.000 de personas lo observan en el mes	USD 2400 por el arrendamiento mensual

	Villarroel e Isla Seymour. Ref Colegio Eufrasia		(Fuente: asesor comercial Induvallas)	
E - Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Microsoft Advertising (i-market. Campaña Publicitaria con Microsoft Windows Live Hotmail 	Los primeros 15 días del mes de julio del 2012	Usuarios de Hotmail 1.6 millones, de los cuales el 42% son de edades comprendidas entre 18 y 30 años de edad. (Fuente: Asesora I-market)	Creación de 500 registros CPA (costo por adquisición) USD 1000
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Insertos en estados de cuenta 	Estados de cuenta del mes de julio 2012. Banco de Austro	36.500 tarjetahabientes comprendidos en las edades del 25 y 29 años (Fuente: Asesor tarjetas de Crédito Banco del Austro)	USD 2.900 por estado de cuenta mes de julio 2012
FERIAS	Feria anual de centros de capacitación no escolarizados, organizado por el Ministerio de Educación	Agosto 2012, 4 días	Aproximadamente 20.000 asistentes	USD 1.000
INVERSION				USD 14.510 DOLARES

Elaborado por: La Autora

4.2 Estrategia

Promover una campaña de marketing , enfatizando en la experiencia de la marca CENDIA C.A, y resaltando su cambio de imagen , así como su nuevo producto para clientes vip.

4.3 Delimitación de la Estrategia

Según Philip Kotler y Armstrong una estrategia de marketing es “la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing , y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.” (Kotler,P; Armstrong,G. 2003, pag 65).

Para delimitar y diseñar una estrategia global, apropiada y eficiente, que conduzca al instituto a reposicionamiento de la marca CENDIA C.A en el estrato medio- alto de la ciudad de Quito, es necesario el análisis de la mezcla de marketing, además de la creación de una estrategia para cada uno de los componentes de dicho marketing mix.

4.3.1 Mezcla de Marketing

4.3.1.1 Producto “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler,P; Armstrong,G. 2003, pag 63).

Con el fin de plantear una estrategia de producto, CENDIA CA creará un nuevo producto dirigido al mercado meta para dar a conocer la nueva imagen, dicho producto será denominado English VIP y tendrán consistencia con la imagen VIP que se quiere brindar. Tabla 4.2

4.3.1.2 Precio para Philip Kotler y Gary Armstrong es “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler,P; Armstrong,G. 2003, pag 63).

Por lo tanto, en el caso de CENDIA CA la estrategia de precio para la nueva imagen y el nuevo producto consistirá en ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas del valor percibido esperado de los clientes. Tabla N 4.3

4.3.1.3 Plaza“ Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler,P; Armstrong,G. 2003, pag 63). CENDIA C.A tendrá un nuevo canal de comercialización y prestación del servicio con miras a refrescar y posicionar la nueva imagen del instituto. Tabla 4.4

4.3.1.4 Promoción“ incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre”, (Kotler,P; Armstrong,G. 2003, pag 63).

Dicho de esta manera la estrategia de promoción para CENDIA CA se enfocará en marketing directo, redes sociales, ferias, con distintas promociones para estudiar Inglés con una nueva imagen. Tabla 4.5

Tabla 4.2 Delimitación de la Estrategia de Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:				
Lanzamiento del nuevo producto “English VIPplus” powered by CENDIA C.A				
Características: interactivo, efectivo, misma efectividad del programa anterior, pero más acoplado a las necesidades del cliente en cuanto a flexibilidad y horarios				
Objetivo	Actividades	Indicadores de gestión	Tiempo	Responsable
Diseñar el producto “English VIPplus” de enseñanza de Inglés para ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de plan curricular para el nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan curricular aprobado 	1 mes	Dirección Académica
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de textos y material de estudio “English VIPplus” 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de apoyo aprobado. 	2 meses	Dirección Académica
	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión técnica pedagógica para aprobación de textos y plan curricular 	<ul style="list-style-type: none"> • Acta de reunión técnica inscrita. 	2 días	Dirección Académica

Elaborado por: La Autora

Tabla 4.3 Delimitación de la Estrategia de Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO :				
Lanzamiento del nuevo producto “English VIP” powered by CENDIA C.A a un precio de un servicio de alta calidad educativa.				
Características: Servicio Vip de alta calidad a un costo competitivo en el mercado				
Objetivo	Actividades	Indicadores de gestión	Tiempo	Responsable
Establecer un precio del producto English VIP powered by CENDIA, que produzca una sensación de calidad, este precio debe ser menor al de los competidores para poder penetrar en los mercados.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de costos profundo para la determinación del porcentaje de utilidad sobre el costo total unitario. Análisis del valor recibido de los estudiantes de CENDIA . 	<ul style="list-style-type: none"> 25% de utilidad sobre el costo unitario. 	2 semanas	Director Financiero
		<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar una calificación de 8/10 en el estudio semestral de valor recibido de los estudiantes de CENDIA. 	2 semanas	Director Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 4.4 Delimitación de la Estrategia Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA :				
English VIP powered by CENDIA in house				
Características: Servicio educacionales en las instalaciones de empresas, sin que el alumno se movilice al instituto.				
Objetivo	Actividades	Indicadores de gestión	Tiempo	Responsable
Comercializar el programa English VIP powered by CENDIA en instituciones públicas y privadas mediante convenios institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar calendario de visitas a instituciones privadas. • Participar en las subastas inversas para instituciones públicas a través del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas) 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 reuniones mensuales en empresas privadas 	1 mes	Director Comercial
		<ul style="list-style-type: none"> • 2 participaciones mensuales 	1 mes	Director Comercial

Elaborado por: La Autora

Tabla 4.5 Delimitación de la Estrategia Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN :				
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Participación Ferias Trimestrales de Educación para el Empleo organizada por el Ministerio de Educación. Características: Un stand de demostración e información del Instituto con promociones. • 2. Marketing Directo . Características: Insertos publicitarios en los estados de cuenta de clientes de visa Banco del Austro, Microsoft Advertising. 				
Objetivo	Actividades	Indicadores de gestión	Tiempo	Responsable
*Socializar y comercializar el nuevo producto English VIPplus para ejecutivos en dichas ferias.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las ferias ofreciendo y promocionand o todos los servicios de CENDIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en 4 ferias anuales. 	1 año	DIRECTOR COMERCIAL
*Dar a conocer el nuevo producto English VIPplus a tarjeta habientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios institucionales con Banco del Austro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio establecido 	1 mes	DIRECTOR COMERCIAL
*Crear registro de datos de alumnos a traves de Microsoft A.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear piezas publicitarias para hotmail. 	<ul style="list-style-type: none"> • 500 registros de clientes 	2 meses	DIRECTOR COMERCIAL

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Como primera conclusión se obtiene que el Instituto CENDIA C.A tiene la capacidad operativa, administrativa y académica para brindar un servicio de calidad y acorde a las nuevas tendencias educativas para centros de aprendizaje del idioma Inglés. Esto por la adecuada infraestructura y tecnología con la que cuenta.
- La competencia en el estrato bajo y medio, que es donde siempre ha estado enfocado CENDIA C.A, son considerados como seguidores y CENDIA C.A es el líder de ese sector, tal como indica el estudio anteriormente realizado. Sin embargo, CENDIA C.A es poco conocido y no muy bien evaluado entre los institutos que apuntan al target medio – medio alto del ciudad de Quito.
- Un importante hallazgo es que un gran porcentaje (70%) de personas de la muestra está interesado en estudiar Inglés, lo que asegura que existe una interesante demanda potencial que se debe captar.
- El factor más importante para que la competencia sea haya dado a conocer es la publicidad, como se pudo observar en las encuestas, la gran mayoría de personas conocía de un instituto por su propaganda.
- El punto de decisión más importante para las personas al momento de elegir un instituto de Inglés es la infraestructura.
- Con la aplicación de las estrategias planteadas se puede iniciar el reposicionamiento de CENDIA C.A

5.2 RECOMENDACIONES

- A pesar de contar con la infraestructura apropiada se recomienda realizar una mejora de las aulas y decoración de las mismas, ya que al sector que el proyecto va dirigido es más demandante de calidad que el anterior segmento que CENDIA manejaba.
- Crear un departamento de marketing con funciones específicas,

- proyectos definidos y por supuesto evaluación de consecución de objetivos semestrales.
- Establecer un presupuesto direccionado al mercadeo y comercialización, no solo de los productos antiguos, sino también del producto ENGLISH VIP. Dicho presupuesto debe ser el 5% de las ventas mensuales y reprogramado de acuerdo a los resultados del mismo.
- Las estrategias a utilizarse deben ser medidas y evaluadas constantemente para mantener un seguimiento de lo realizado y tomar medidas de control y focalización sobre la marcha.
- Realizar encuestas continuas de las necesidades profesionales de los estudiantes en relación a inglés para propósitos específicos, para de esta manera establecer nuevos programas de estudio en el instituto, los mismos que estén enfocados a la satisfacción de dichas necesidades.
- Evaluar el resultado de las estrategias planteadas para el reposicionamiento de la marca CENDIA C.A en el segmento medio-medio alto de la ciudad de Quito.

BIBLIOGRAFIA

- Alfaro, E, (2003): Administración Estratégica. (4a. ed.). : The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P, (1996): Dirección de Mercado Técnica. (8ª. ed.) : Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong ,G (2003): Fundamentos de Marketing. (6ª. ed.): Pearson Educación.
- Kotler ,P. y Lane, K (2006) : Dirección de Marketing. (12ª. ed.). México : Prentice Hall.
- Mochón, F, (2006): Principios de Economía. (3a. ed.): The McGraw-Hill Companies.
- Ries, A. y Trout, J. (2001): Posicionamiento : el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Staton, E , (2002): Fundamentos de Marketing. (3a. ed.): The McGraw-Hill Companies.
- CENDIA C.A (2011). “Cuadro de Comparación ponderada de los competidores estrato social medio bajo”.
- CENDIA C.A (2011). “Cuadro de Comparación ponderada de los competidores estrato social medio alto”.

ANEXOS

ENCUESTA PARA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. **¿Qué edad tiene?**
 A. DE 18 A 23 DE 24 A 35 C. DE 36 A 50
2. **Sexo**
 A. MASCULINO B. FEMENINO
3. **¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**
 A. DE 500 A 1000 B. DE 1001 A 1500 C. DE 1501 A 200
 D. Mas de 2000
4. **Ha estudiado ingles en el último año ?**
 SI NO
5. **Mencione el Instituto en el que estudio**
 Wall Street
 Benedict
 Cambridge
 Cendia
 Otros
6. **¿Cómo supo usted del Instituto en el que estudio?**
 Por referidos
 Por publicidad
7. **¿Cuál es el primer instituto que le viene a la mente?**
 Wall Street
 Benedict
 Cambridge
 Cendia
 Otros
8. **¿Está pensando estudiar ingles en los próximos meses?**
 Si NO
9. **¿Por qué lo mencionó?**
 Por referidos
 Por publicidad
10. **¿Cuál es para usted el factor más importante a la hora de escoger un instituto de ingles?**
 Costos
 Infraestructura
 Profesorado
 Cercanía