

T 302 02

R 873

Nº Doc: 5171

Nº E: 742

TPU-1997-3

TRABAJO DE TITULACION AÑO 1999.

T302.02
R 873



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIRECTO APLICADO A LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARIA JOSE ROVAYO

MARIA JOSE TORRES

NOMBRE DEL PROFESOR GUIA:

ENRIQUE LAMOTA

AÑO 1999

"La vida de las personas tiene algunas metas. Cuando uno llega tras un arduo esfuerzo, es reconfortante sentir la satisfacción del gran final. Sin embargo, hay una cosa más importante que conquistar metas... Caminar, pues solo sí uno aprende ha encontrar sentido al camino en cada paso que da, está listo para ser Feliz"

Roque Schneider

AGRADECIMIENTOS

Al culminar una etapa más de nuestras vidas y comenzar una nueva, se producen ciertas emociones inexplicables, por ello queremos expresar nuestra eterna gratitud para quienes nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros padres y hermanos, quienes siempre nos dieron un apoyo incondicional.

A nuestra Universidad.

A Gastón Echeverría, Subdirector de Admisión y Comunicación de la Universidad de las Américas.

A nuestro Director del Trabajo de titulación Enrique La Motta.

A todos nuestros profesores de la Escuela de Publicidad.

María José Torres y María José Rovayo

DEDICATORIAS

A mi bebé, Paula, mi gran inspiración y mi sol de cada mañana; quien con su carita llena de dulzura e ilusiones, me ha convencido que el amor y la esperanza siempre existirán.

A mis papis, Gustavo y Lourdes, quien con su amor, dedicación, paciencia y confianza han formado en mi una persona segura y dispuesta a alcanzar las estrellas más altas.

A mi ñaño, Andresito, que con sus risas y entusiasmo ha sabido darme un respiro de aliento día a día y una mano en cualquier momento.

A mi Dios, a la Virgen y a mi Angelito de la Guarda -"Janita"-, que siempre alumbran y bendicen mi camino.

María José Torres.

Dedico la culminación de mi carrera especialmente a mis padres, Jorge y Nancy que con su cariño y dedicación me han formado para triunfar en la vida.

A mi hermana, Mariuxi, porque juntas hemos recorrido el camino; y

Especialmente a Dios y a María que bendicen a diario mi vida y a mi familia.

María José Rovayo.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Enrique La Motta', written over a horizontal dashed line.

Revisado por:
Enrique La Motta
Director del Trabajo de Titulación

INDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

Marketing Directo

Antecedentes.....	2
1.1 Concepto de Marketing Directo.....	3
1.2 Diferencias entre Marketing Directo y Marketing General.....	6
1.3 Factores que contribuyen al crecimiento del Marketing Directo.....	7
1.3.1 Cambios sociales.....	7
1.3.2 Avances tecnológicos y disminución de los costos de información.....	9
1.3.3 Desarrollo del crédito.....	10
1.3.4 Aumento de costos de personal de ventas y dificultad en su gestión.....	11
1.4 Ventajas del Marketing Directo.....	12
1.4.1 Público objetivo preciso.....	12
1.4.2 Crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas.....	13
1.4.3 Medición clara y directa de los resultados.....	13
1.4.4 Creación y mantenimiento de una base de datos.....	14
1.4.5 Control de estrategia comercial.....	14
1.4.6 Tácticas o estrategias invisibles.....	15
1.5 Funciones del Marketing Directo.....	15
1.5.1 Venta directa de productos o servicios.....	15
1.5.2 Creación del tráfico en el punto de venta.....	19
1.5.3 Generación de contactos y cuantificación.....	20
1.5.4 Conseguir la fidelidad de nuestros clientes.....	21
1.6 Variables del Marketing Directo.....	21
1.6.1 Base de Datos.....	22
1.6.2 Oferta	22
1.6.3 Creatividad.....	22
1.6.4 Medios.....	23
1.6.5 Servicio al cliente y fulfillment.....	23
1.7 Tamaño y alcance del sector de Marketing Directo.....	25
1.7.1 Venta por correo	25
1.7.2 Proveedores de listas y letter shops.....	26
1.7.3 Publicidad directa.....	27
1.7.4 Agencia de Marketing Directo.....	27
1.7.5 Marketing Telefónico.....	27
2. Marketing Directo Táctico o Estratégico.....	28
2.2 Dirección Estratégica de Mercado.....	33
2.3 Tipos de Estrategias.....	35
2.3.1 Consecución de una ventaja competitiva sostenible.....	35
2.3.2 Estrategia de interino.....	37
2.4 Plan de Marketing Directo Eficaz.....	37

2.5	Relación entre Front End y Back End.....	42
2.6	Valor de Vida de un cliente.....	43
2.6.1	Fórmula.....	44

CAPITULO II

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Antecedentes.....	46
2.1 Análisis Externo.....	46
2.1.2 Análisis Competitivo.....	48
2.1.2.1 Universidad Católica del Ecuador.....	49
2.1.2.2 Universidad Internacional SEK.....	53
2.1.2.3 Universidad Tecnológica del Ecuador- UTE.....	57
2.1.2.4 Universidad San Francisco de Quito.....	61
2.1.2.5 Universidad Santo Tomas.....	68
2.1.2.6 Matriz Competitiva: Copy Análisis.....	70
2.1.2.7 Análisis de la Universidad de las Américas frente a la Ventaja Competitiva de su competencia directa.....	71
2.1.2.8 Análisis de Precios.....	71
2.1.2.9 Análisis de la Inv. Publicitaria en medios tradicionales.....	72
2.1.2.10 Análisis comparativo del principal medio de comunicación Prensa.....	75
2.1.3 Análisis Clientes.....	76
2.1.3.1 Identificación del Mercado.....	76
2.1.3.2 Identificación del mercado meta de acuerdo a la Universidad de las Américas.....	77
2.2 Análisis Interno.....	78
2.2.1 Análisis de Resultados.....	78
2.2.1.1 Resultados de afluencia vs. Matrícula por régimen hasta 1998 (diurno y vespertino).....	80
2.2.1.2 Procedencia de estudiantes actuales de acuerdo a su registro de estudiantes matriculados.....	80
2.2.1.3 Proceso de adopción de un cliente.....	81
2.2.1.4 Resultados de régimen por influyentes.....	82
2.2.2 Análisis de Producto.....	84
2.2.2.1 Visión y Misión de la Universidad de las Américas.....	84
2.2.2.2 Filosofía.....	84
2.2.2.3 Productos que ofrece la Universidad de las Américas.....	85
2.2.3 Análisis de la Organización.....	89
2.2.2.4 Ventas.....	89
2.2.2.5 Publicidad.....	90
2.2.2.6 Marketing Interno.....	90

	2.2.2.7	Comunicación corporativa.....	91
2.3		Análisis Foda.....	91

CAPITULO III

ESTRATEGIA SUGERIDA Y BASES DE RECOMENDACIÓN

3.		Estrategia Sugerida.....	92
	3.1	Consecución de una ventaja competitiva sostenible.....	92
4.		Base de recomendación.....	95
	4.1	Participación del mercado.....	95
	4.2	Enfoque al régimen Vespertino.....	96
	4.3	Fortalecer el Back-End, a través del Marketing Directo.....	96
	4.4	Mantenimiento de bases de datos.....	97
	4.5	Desarrollo de Herramientas.....	98

CAPITULO IV

ACCIONES POR TOMARSE

4.1		Objetivo de la Campaña.....	100
4.2		¿Cómo intervienen las 5 variables del Marketing Directo dentro de nuestra propuesta?.....	100
	4.2.1	Base de Datos.....	100
	4.2.2	Oferta.....	101
	4.2.3	Creatividad.....	101
	4.2.4	Medios.....	102
4.3		¿Qué es el producto?.....	102
4.4		Características del Producto.....	103
4.5		Oportunidad del uso de Marketing Directo.....	104
5.		Estrategia de Comunicación.....	104
5.1		Problema que puede ser resuelto por la Publicidad.....	104
5.2		Razones por las cuales se va a producir una respuesta	104
5.3		A quien esta dirigida esta publicidad.....	105
	5.3.1	Grupo Objetivo.....	105
5.4		Aspectos de la personalidad de la marca.....	105
5.5		Objetivo de comunicación.....	106
5.6		Beneficio para el estudiante.....	106
5.7		Apoyo para el beneficio.....	106
5.8		Medios a utilizar en la comunicación.....	106
	5.8.1	Hoja WEB.....	106
		5.8.1.1 Concepto.....	107
		5.8.1.2 Propuesta.....	107

5.8.1.3	Arbol de Navegación.....	108
5.8.1.4	Tiempo y Costos.....	106
5.8.2	Correo Directo.....	109
5.8.2.1	Concepto.....	109
5.8.2.2	Propuesta.....	109
5.8.2.3	Tiempo y Costos.....	111
5.8.3	Línea 1-800.....	111
5.8.3.1	Concepto.....	111
5.8.3.2	Objetivos de la línea 1-800.....	111
5.8.3.3	Beneficios para la universidad.....	112
5.8.3.4	Beneficios para el estudiante.....	112
5.8.3.5	Propuesta.....	112
5.8.3.6	Requisitos.....	113
5.8.3.7	Costos.....	113
5.8.4	Call Center.....	114
5.8.4.1	Concepto.....	114
5.8.4.2	Requisitos.....	114
5.8.5	Revistas y Prensa.....	114
5.8.5.1	Concepto.....	114
5.8.5.2	Propuesta.....	115
5.9	Tono de comunicación.....	117
6.	Conclusiones.....	118

▪ **ANEXOS**

INTRODUCCIÓN

Frente a un mundo globalizado y competitivo, una economía inestable, la constante debilidad del estado-nación, la revolución del conocimiento y el incremento vertiginoso de la información, especialmente de los países subdesarrollados van orientado sus estrategias hacia el perfeccionamiento de la educación superior.

Los retos del presente y del futuro, determinan recorrer estos sólidos caminos que conducen a cambios pacíficos y edificantes; lo que será posible únicamente con la participación del mas calificado recurso humano y de las nuevas tendencias científicas y tecnológicas.

La Universidad como Institución Nacional, se halla cuestionada independientemente del nivel académico, científico, investigativo y financiero que ella tenga. Sin embargo a través de una efectiva comunicación se logra vender una buena imagen hacia donde deben apuntar los centros de Educación Superior, logrando mayor efectividad con la aplicación del Marketing Directo como herramienta de venta efectiva, sin la utilización de intermediarios.

CAPITULO I

MARKETINGDIRECTO

ANTECEDENTES

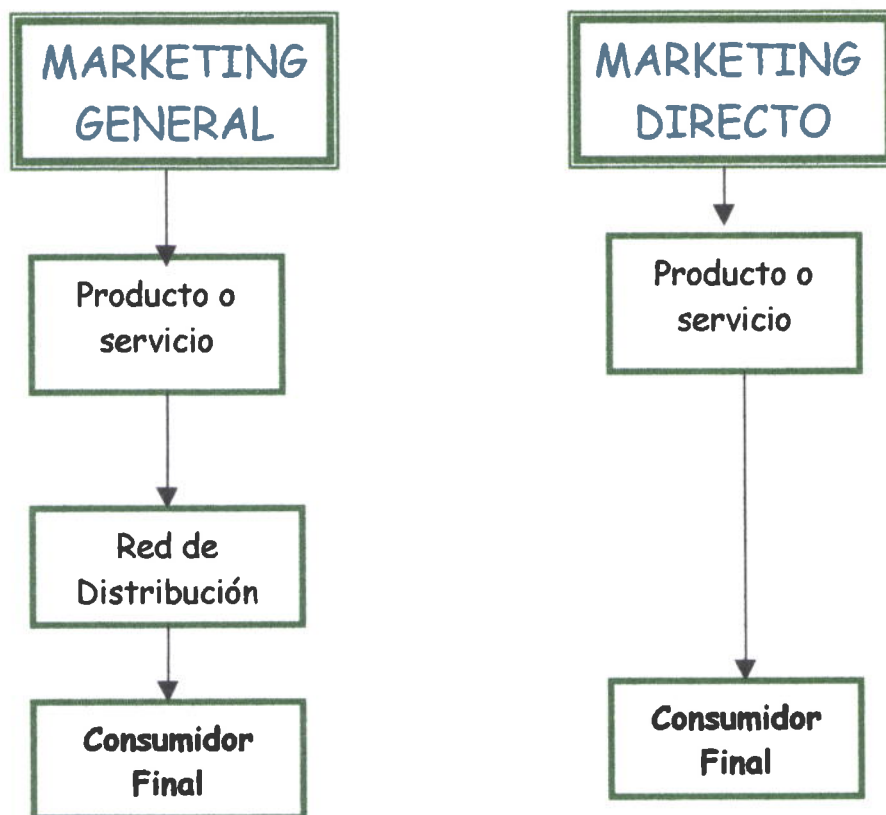
Estamos en una sociedad más diversa en donde el consumo ha cambiado enormemente y los planteamientos comerciales han sufrido grandes transformaciones, en donde la publicidad de masas esta siendo apoyada y enriquecida por el Marketing Directo, que localiza y se dirige directamente, a los prospectos más interesantes y con mayor posibilidad de convertirlos en clientes.

Necesitamos cada vez mas mensajes relevantes que se destaquen, dentro de la saturación de información y publicidad que alcanzan los consumidores.

Paulatinamente se observa la disminución del poder de los medios de masas, a medida que crece de manera rápida y continuada su numero, con cada vez mas canales de televisión, revistas generales y específicas, así como emisoras de radio.

Ante esta evolución del mercado aparece el Marketing Directo, como el mejor sistema de Marketing, segmentado a un público objetivo prefijado, estableciendo un proceso de comunicación con un dialogo dinámico y continuado con el cliente.

1.1 CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO



Este cuadro nos indica la diferencia que existe entre el Marketing General y Marketing Directo.

Pero, ¿qué es el Marketing General?¹

"Es una orientación administrativa que la clave para lograr las metas organizacionales es que la empresa determine las necesidades y deseos de los grupos objetivos y que se adapten para suministrar las satisfacciones deseadas de modo más eficaz y eficiente que sus competidores".

¹ Principles of Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong

Actualmente en el Ecuador, el Marketing Directo no ha sido utilizado en la medida de su capacidad y buena parte de esto se debe al desconocimiento de su concepto y su potencial desarrollo. Por este motivo antes de citar el concepto de Marketing Directo, hemos realizado una investigación de campo, dirigida a personas expertas en Marketing General y a profesores universitarios, cuyos resultados nos indican que el 65% de los encuestados no tienen una idea clara de lo que en realidad significa Marketing Directo y cual es su aplicación en la empresa moderna. (Anexo (1) Encuesta Concepto MKT Directo).

Es por este motivo que expondremos a continuación los conceptos proporcionados por dos organismos internacionales de países que hoy en día lo están utilizando:

- La definición de Marketing Directo que proporciona la EDMA (European Direct Marketing Association), es la siguiente:

"El Marketing Directo es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno a más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o contribuyente a una causa determinada".

- La expresión Marketing Directo es reciente. Empezó a utilizarse con cierta frecuencia a partir del cambio de denominación de la revista

principal, que paso de *The Reporter of Direct Mail Advertising a Direct Marketing*, en mayo de 1968 que posteriormente tomo el nombre de Direct Marketing Asosiation (DMA), cuyo concepto es:

"Marketing Directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa, sus clientes y prospectos, tratándolos como individuos"

El siguiente concepto fue tomado del autor Thomas Russell:

"Es una venta de bienes y servicios sin la ayuda de un comerciante al mayoreo o al detalle. Incluye la publicidad de respuesta directa y la publicidad directriz para agentes de ventas; además la venta directa de puerta en puerta. Hace uso de diversos medios: correo directo, publicaciones, etc."

En conclusión el Marketing Directo engloba a todos los conceptos mencionados anteriormente; es decir:

- a) Utiliza a veces el correo para enviar el mensaje o el artículo.
- b) Exige recepción por parte del receptor.
- c) Utiliza la base de datos como fuente y tratamiento de información.
- d) Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- e) Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes en doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

1.2 DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIRECTO Y EL MARKETING

GENERAL.²

Marketing General	Marketing Directo
Alcanza una audiencia, a través de los medios de masa.	Se comunica directamente con el cliente o prospecto.
Comunicaciones impersonales.	Puede personalizar comunicaciones por nombre-título, con mensajes variables.
Programas promocionales muy visibles.	Programas promocionales visibles. (especialmente test, relativamente invisibles)
Uso de variables indirectas para valorar la efectividad: conocimiento de la marca e intención de compra.	Resultados medibles y por lo tanto controlables del mensaje.
Objetivos: conocimiento, interés y deseo; la acción queda relegada.	Gran énfasis en la acción.
Creación de imagen e ideas.	Modificación de la conducta del cliente.
Presupuesto fijo para la publicidad por medio.	El presupuesto se adapta en función de los resultados obtenidos en cada caso.
Desconocimiento de los clientes.	Base de datos de clientes y prospectos.

Fuente: ampliado y adaptado de Mary Lou Roberts & Paul D. Berrger "Direct Marketing Management"

En conclusión la diferencia más relevante del Marketing Directo es que elimina los canales de distribución entre el fabricante y el consumidor, logrando de esta manera que exista interactividad con el cliente, lo que lleva a tener un mejor conocimiento de cuáles son sus necesidades primordiales.

² Marketing Directo Integral. Josep Alet

1.3 FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL CRECIMIENTO DEL MARKETING DIRECTO.

En términos tanto de inversión como de compras de publicidad de respuesta directa el Marketing Directo esta creciendo con mayor rapidez, que cualquier otra forma de promoción o ventas; esto se debe a 4 factores importantes que determinan el desarrollo de este sistema:

1.3.1 Cambios sociales

Actualmente en donde la sociedad es cada vez mas segmentada, con un mejor nivel educativo, nuevos estilos de vida y el número de artículos que puede elegir el consumidor es cada vez más mayor, se puede afirmar que la sociedad de masas prácticamente a desaparecido y como lo indico Alvin Toffler en la tercera ola, "hemos entrado en la desmasificación".

La familia tradicional, ha ido cambiando progresivamente con el aumento de diversiones individuales, ahora es normal que un hijo este escuchando música con su radiocassete portátil; otro con sus juegos en PC, el marido mirando un programa deportivo y la mujer mirando una película.

Además con el aumento de emisoras de radio, televisión, periódicos y revistas se amplía enormemente la elección de los consumidores. En consecuencia, se pierde la seguridad de la audiencia que tenía cada medio.

Es por eso que existe una progresiva adaptación de los productos a los gustos de las distintas personas o a sus estilos de vida, para segmentos cada vez, más pequeños.

Por lo tanto cuanto más reducida sea la audiencia, más factible será la creación de la base de datos para mejorar los resultados de Marketing. Cuanto más segmentado este el mercado al que nos dirigimos más costoso resultará hacer una publicidad masiva, para alcanzar solamente a unos cuantos. Por esta razón, adquiere sentido dirigirse directamente a grupos concretos y específicos.

Por otro lado cada vez hay menos tiempo para la compra cotidiana y el tiempo se convierte en una variable fundamental de decisión en la forma de compra. Empresas de venta directa, como Spiegel, aumentan su expectativa de venta por catálogo, la cual ha tenido gran éxito en los últimos años y tiene como objetivo a mujeres de NSE medio y alto a las que ofrece la posibilidad de comprar, llamando gratuitamente por teléfono las 24 horas al día, los 7 días de la semana, artículos de primera calidad y de marcas de prestigio.

En Ecuador las empresas como, Bellsouth y Porta Celular, están incursionando las ventas por catálogo de sus accesorios, lo que facilita al cliente o prospecto tener una idea más clara del producto que cubre con su

necesidad, optimizando su tiempo y manteniendo un contacto directo con el consumidor final.

1.3.2 Avances tecnológicos y disminución de los costos de información.

Para muchas empresas se ha hecho posible la creación de una base de datos capaz de recoger todas las transacciones de sus clientes, lo que ha facilitado al Marketing Directo, por la recopilación de cualquier información y su rápido tratamiento. La computadora aporta los datos relevantes para tener éxito, tanto para seleccionar a los clientes, como para valorar lo que se puede invertir en cada uno de ellos. Permite también realizar de forma eficiente, segura y exacta el tratamiento de los pedidos, solicitudes u otros elementos de relación con los clientes actuales y clientes prospectos.

Otro ejemplo de los avances en la facilitación del Marketing Directo, es el sistema de anuncios que utiliza, Time con el encadenamiento selectivo, de manera que los anuncios son introducidos únicamente en aquellas ediciones que son enviadas a los suscriptores con determinado perfil socioeconómico.

En nuestro país por ejemplo las tarjetas de crédito como Diners Club, añaden en los estados de cuenta información o publicidad la misma que la segmentan de acuerdo a los consumos de sus socios y analizándolos como posibles compradores de las ofertas.

Los avances electrónicos han llevado a un desarrollo rápido del Telemarketing, es decir al inicio de medios típicos que se pueden utilizar en Marketing Directo, como son: El fax, el vídeo texto y la televisión interactiva.

En Ecuador existen empresas que están comenzando a utilizar esta disciplina moderna como es Banco Directo, que brinda servicios financieros telefónicamente, logrando así optimizar el tiempo de sus clientes otro ejemplo es la empresa TVentas, quien realiza ventas interactivas por medio de la Televisión aunque no producen directamente los productos que comercializan.

Como vemos, el Marketing Directo es la disciplina de Marketing más moderna, ya que se beneficia de la mayoría de las tecnologías actuales: La computadora, el cable de fibra óptica, la impresión láser o comunicaciones digitales.

1.3.3 Desarrollo del crédito

Con la tarjeta de crédito y el teléfono, se puede transformar al hogar en un centro de compra que facilita las transferencias del comprador al vendedor con mayor rapidez. Además reduce la aversión a la compra de artículos de precio elevado, o grandes pedidos, ante la conveniencia y tranquilidad que supone él poder devolverlos, antes de que se realice el pago. (Son alrededor

de 600 a 800 tarjetahabientes en el Ecuador, estadísticas de las propias empresas)

Como ejemplo, al tener una tarjeta de crédito, le permite ser cliente de la empresa de venta por catálogo norteamericana Sharper Imagen, en donde compra artículos por teléfono, y en solo dos semanas se los recibe sin problema antes de haber realizado el pago. De igual manera en nuestro país la empresa TVentas facilita la opción de comprar con crédito concedido a través de las tarjetas, lo que da facilidad a los clientes, quienes no limitarán sus gustos o deseos por problemas financieros.

1.3.4 Aumento de costo de personal de ventas y dificultad en su gestión.

En la actualidad resulta difícil realizar ventas a puerta fría, por que la gente no tiene tiempo ni predisposición para ver a los vendedores y en muchas ocasiones las decisiones de compra en una empresa se deben tratar con mas de una persona lo que implica además un costo elevado que no sé comparara con el precio estimado de una llamada telefónica o la elaboración de una pieza de mail para una persona.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el aumento del número de productos así como su complejidad, lo cual hace que el vendedor no tenga, en algunos casos los conocimientos suficientes o el tiempo para realizar la labor de venta.

El Marketing Directo y los vendedores son complementarios, librándolo de ciertas tareas y preparando el terreno de acción.

Por ejemplo: la empresa TV Cable comprobó como un envío previo de información sobre sus servicios podía reducir el tiempo necesario de sus vendedores para concluir una venta y así concretar con una visita el cierre de venta. Los costos que se refieren al personal de venta, la mayoría de empresas la manejan con un sueldo fijo mas comisiones por gestión, lo que sin lugar a duda hace que el egreso por este rubro sea superior y que en muchos casos no exista el cierre de venta o venta final.

1.4 VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO³

Las razones del desarrollo del Marketing Directo se deben en gran parte a la perdida de confianza que existe entre vendedor y comprador, a que la publicidad dirigida a la masa, no tiene resultados a corto plazo y generalmente es informativa, sin ser directa, ni confidencial...

...¿ Cuáles son las ventajas del Marketing Directo?

1.4.1 Público objetivo preciso.- Se dirige solo a personas que realmente interesan, ya sea a través del uso de base de datos de clientes o de las listas que se pueden alquilar o comprar. Los criterios disponibles para

realizar la selección pueden ser por: edad, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc.

Constituye pues, una aplicación de estrategia de Marketing basada en datos históricos, en el conocimiento de a quienes se dirige.

1.4.2 Crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas.- Establece una comunicación interactiva, que permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Pudiendo ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirá el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

1.4.3 Medición clara y directa de los resultados.- Los resultados de una acción controlada por una codificación previa, que se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas cupones enviados o vales compensados en los detallistas.

Así mismo, permite valorar la eficacia comercial y saber cual es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

³ Marketing Directo Integral. Josep Alet

1.4.4 Creación y mantenimiento de una base de datos.- La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos, consiguiendo una mejor perspectiva del mercado potencial y poder orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de Marketing.

La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial. Con su utilización se puede dirigir múltiples acciones, como venta cruzada, ventas complementarias o selección de personas para recibir un envío determinado.

1.4.5 Control de estrategia comercial.- El Marketing Directo facilita tanto un canal controlado de comunicación, como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere, usando el tipo de mensaje que sea adecuado al receptor y emisor; para conseguir la máxima respuesta, solo queda enviarlo en el momento oportuno.

Este control trae además otra ventaja importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cantidad como en velocidad de contestación.

1.4.6 Tácticas o estrategias invisibles.- Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de Marketing. Muchas veces los tests y distintos planes pasan desapercibidos por los competidores.

La integridad del plan y sobre todo los tests que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar.

La Universidad moderna se apoya actualmente en una base de datos para alcanzar a su grupo objetivo, mantenerla actualizada y al mismo tiempo intenta conseguir una venta efectiva, con una acción controlada que concretan los resultados.

1.5 FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO

Para tener ventajas sostenibles, también debemos comprender las funciones que el Marketing Directo desempeña, a continuación detallaremos las mismas y veremos ejemplos de lo que esta pasando en nuestro país y en el mundo en general:

1.5.1 Venta directa de productos o servicios

No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que uno consideraría imposibles de vender en forma directa, siendo el caso de Banco Directo que fue el primero en el Ecuador, en incursionar en la venta de

productos financieros, rompiendo el sistema tradicional de la venta de los mismos a través del teléfono.

Puede tener tanto un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una relación duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogo.

En esta función, el Marketing Directo permite el envío del producto desde la empresa al consumidor, mediante un control absoluto. Decidimos como y cuando enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

En los casos que es destacable el Marketing Directo, en esta función son:⁴

a) Como canal de distribución.- Venta directa a los consumidores o a las empresas, denominada venta por correo o venta por correspondencia, que es un sistema que en el ámbito mundial esta en crecimiento por encima de la distribución en general. En los países avanzados de sitúa entre el 2% y 5% de la distribución total.

La venta por correspondencia se anota en Estados Unidos el 70 % de todas las suscripciones a revistas mas el 50% de las ventas de libros y alrededor del 20% de todas las películas de fotos reveladas.

En la siguiente tabla, ha parecen las 10 primeras empresas en el ámbito mundial destacadas por volumen de ventas, por correo:

⁴ Marketing Directo Integral. Josep Alet

Posición	Empresa	Oficinas centrales	Ventas por correo (mm USD)	Tipo de negocio
1	Otto-Versant	Alemania	7.415	General
2	Cuelle	Alemania	6.350	General
3	Great Universal Stores	Gran Bretaña	4.685	General
4	Sears, Roebuck & Co.	E.E.U.U	4.300	General Seguros
5	United Automobile Assosiation Services	E.E.U.U	4.291	Seguros
6	Jc Penney	E.E.U.U	3.315	General Seguros
7	Time Warner	E.E.U.U	2.784	TV por cable
8	Tele-Communications	E.E.U.U	2.602	TV por cable
9	Reader's Digest Assosiation	E.E.U.U	1.757	Edición
10	La Redoute	Francia	1.642	General

b) Ventas de productos complementarios y servicios post ventas a los

clientes existentes.- En muchos casos, ciertos productos no requieren la visita de ningún representante, ni de la red de distribución. Esta aplicación es de especial utilidad para empresas de servicios de reparación, de maquinaria con distintos accesorios, así como de equipos interrelacionados.

Un ejemplo es IBM, que tiene en funcionamiento en todo el mundo la venta por catálogo de muebles de oficina, máquinas de escribir y complementos de PC. Todo aquello apoyado por Marketing telefónico.

c) Venta de productos poco interesantes para la fuerza de ventas.- Es usual en gamas muy amplias de productos o productos con necesidad de una explicación muy detallada y técnica, donde quedan postergados por la fuerza de ventas los artículos de menor precio, o los mas complicados de vender por razones obvias.

Este es el caso de productos de Hewlett Packard, en la venta de calculadoras que son productos con precios muy distintos, lo que le llevó a la venta a través del Marketing Directo. Se inicio con gran éxito y sé a continuado hasta la actualidad con una venta posible a un costo eficiente.

d) Venta en áreas que no exista distribución.- En área de poca densidad demográfica o con poco número de personas, por lo que no es rentable establecer una delegación, realizar visitas o conseguir introducirse en una red de distribución.

Un ejemplo es Citicorp, que por la regularización que limita en Estados Unidos el desarrollo de oficinas, realizó una gran campaña de Marketing Directo, combinando Telemarketing y correo, para la venta de préstamos hipotecarios en Virginia.

e) Venta de productos a prospectos y clientes marginales.- De poco interés para ser introducidos en el canal de distribución y demasiado reducidos para ser atendidos por la fuerza de ventas.

Un ejemplo es el caso de Procter & Gamble, la empresa número uno en publicidad general, que se vio forzada a entrar en el Marketing Directo para vender los pañales para la incontinencia de adultos. El mercado potencial era tan reducido que no justificaba la utilización de métodos directos de Marketing.

- f) Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios.- El Marketing Directo permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada, así como el público más idóneo. Además, es una buena manera de lanzar un producto sin realizar grandes inversiones en el canal de distribución para productos que tal vez no sean rentables.

Como ejemplo, en Francia, el laboratorio Coloplast, ante las dificultades de vender el producto Discrene, para la incontinencia femenina, sin red de ventas, optó por el ofrecimiento de muestras en la prensa. Las mismas que eran enviadas con información y documentación para una compra posterior.

1.5.2 Creación de tráfico en el punto de venta

Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de una temporada determinada, bien sea por que hay baja de ventas,

porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta.

Es una función muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo.

Así mismo, lo utilizan las empresas que venden sus productos en la distribución detallista. Estas envía cupones con información, para que las personas receptoras vayan a conocer en directo el producto en el punto de venta.

1.5.3 Generación de contactos y cuantificación

El costo de fuerza de ventas ha aumentado de forma rápida y continua. Los productos se han hecho más complejos y de interés para un sector de mercado cada vez más reducido. Por ello se precisan acciones previas de contacto, con las que obtenemos una mayor identificación y cualificación de personas con interés en el producto o servicio creando mayor probabilidad para que exista una compra.

Las acciones posteriores de la fuerza de ventas serán visitas con un potencial superior, sobre unos prospectos seleccionados lo cual reducirá su costo de forma notable.

1.5.4 Conseguir la fidelidad de nuestros clientes

Es una función básica, si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo.

Dentro de esta función es importante recordar la famosa Ley de Pareto, que establece la relación que un 20% de nuestros clientes representan un 80% de nuestro negocio. En un gran número de empresas se constatan cifras similares, y es a estos clientes a los que se les deben cuidar con especial atención pues ellos son la razón de la existencia del negocio.

Igualmente se incluyen en este apartado las acciones por reactivar a clientes que han dejado de comprar, tanto por el hecho de conocer sus razones como por el que se establezca un nuevo contacto que permita el restablecimiento de las relaciones empresa-cliente.

1.6 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO⁵

En el Marketing General existen 4 variables que son:

- a) Producto.- Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos, como algo que puede ser de utilidad para el consumidor.
- b) Precio.- Valor en que se estima una cosa.
- c) Plaza.- Políticas, estrategias y medios de distribución.

⁵ Marketing Directo Integrado. Josep Alet

- d) Comunicación.- Se refiere a las Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción del bien o servicio.

Mientras que en Marketing Directo hablamos de 5 variables que son:

1.6.1 Base de datos

Es una herramienta estratégica y el fundamento para la planificación con ejecución y medición de las acciones del Marketing Directo. Sobre ellas se realiza la segmentación, localización de nuevos clientes, diseño de productos, etc.

1.6.2 Oferta

Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.

1.6.3 Creatividad

Es la expresión retórica, gráfica además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.

1.6.4 Medios

Además de todos los medios utilizados por el Marketing general, también se incluyen el correo y el teléfono. Igualmente se incorporan medios como: el vídeo texto, multimedia y nuevos medios en el punto de venta en el carro de compra o en la misma caja.

1.6.5 Servicio al Cliente y fulfillment

Es una variable que juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de Marketing Directo, se incluyen tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada gratuita por teléfono, prueba gratis, aceptación de tarjetas de crédito), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones, realización de cambios).

Adicionalmente debemos distinguir lo que es servicio al cliente de Fulfillment.

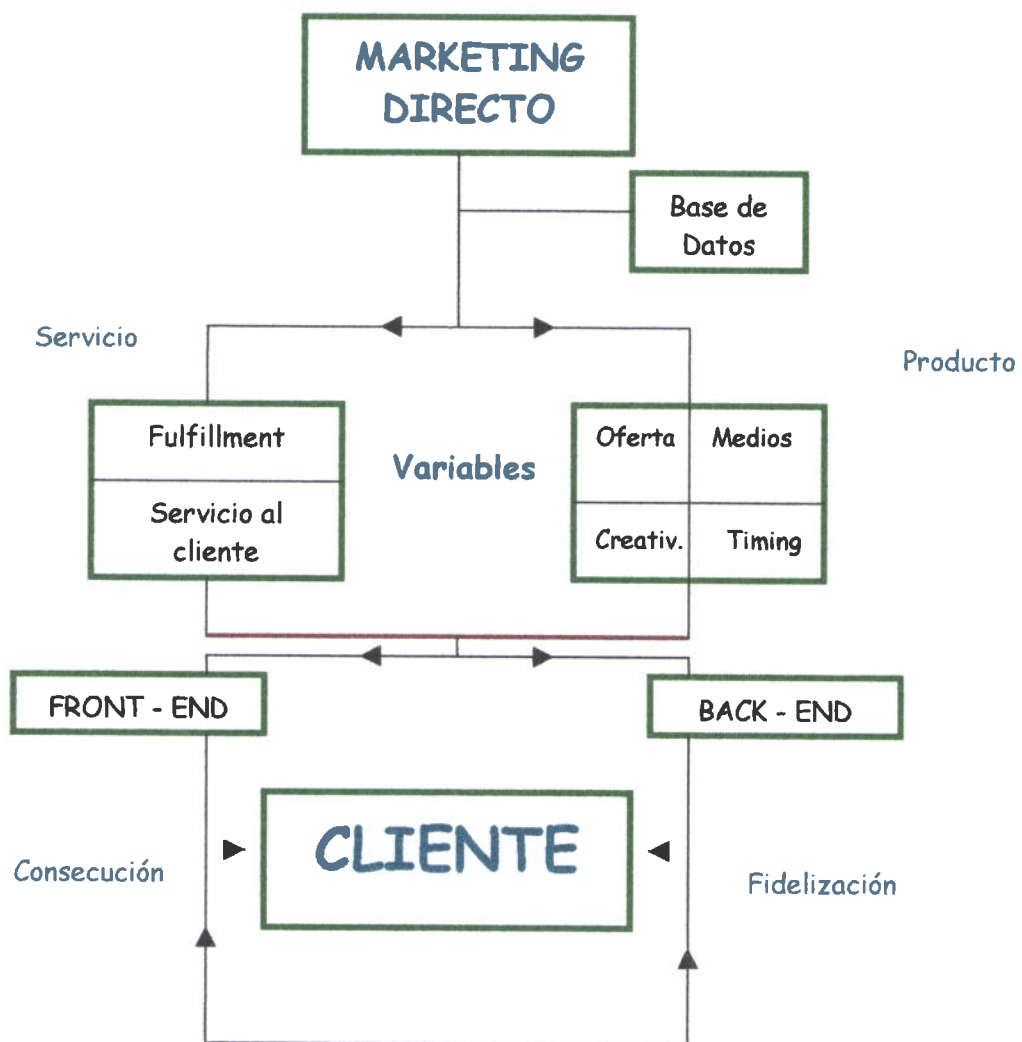
Los dos conceptos son:

a) Servicio al cliente.- Agrupa la respuesta, por correo o teléfono, las solicitudes de información, quejas y la solución de problemas de clientes descontentos.

b) Fulfillment.- Es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.

En el siguiente cuadro se reflejan tres aspectos fundamentales para el desarrollo del Marketing Directo que son:

- La doble componente de producto y servicio que incorpora el Marketing Directo.
- Las dos áreas de acción: Front End y Back End.
- En el Marketing Directo todo gira alrededor de los clientes.



1.7 TAMAÑO Y ALCANCE DEL SECTOR DE MARKETING DIRECTO

El Marketing Directo es uno de los diferentes aspectos del Marketing total, constituye uno de los varios métodos para la distribución de bienes y servicios las a empresas o consumidores.

Aparecen medios que prácticamente en su totalidad son utilizados por el Marketing Directo, como las páginas amarillas, correo y teléfono, mientras que un porcentaje creciente de los otros medios (televisión, radio, periódicos y revistas), podría encuadrarse dentro de la categoría de publicidad de respuesta directa, ya que se los puede utilizar como un medio de promoción. Ejemplo: en los que se refiere a periódicos y revistas se puede insertar cupones de descuentos; con referencia a la televisión y a la radio podemos realizar programas de interactividad con el televidente o radioescucha; es decir crear fuerza de ventas.

1.7.1 Venta por correo

La facturación de ventas por correo alcanzado un gran desarrollo en los países europeos y en Estados Unidos, llegando además a países latinoamericanos que han comprobado su efectividad, uno de ellos es Ecuador, con empresas que actualmente están incursionando en la venta por correo, una de ellas es ETKO, una empresa que se dedica a la venta de

artículos para la cocina como cucharones, espátulas; la misma que esta comprobando la efectividad de la misma.

Sin embargo existe el inconveniente de la falta de entrega de paquetes a domicilio por parte de correos, el retraso frecuente en envío de impresos produciéndose una progresiva concentración de mercado en manos de unos pocos grupos empresariales.

1.7.2 Proveedores de listas y letter shops

Las listas y bases de datos, en los países latinoamericanos están muy poco desarrolladas en comparación de Estados Unidos y la mayor parte de países europeos, prácticamente podríamos decir que existe cierto recelo sobre el intercambio de listas y falta de transparencia en el mercado. Por el contrario están disponibles tres grandes grupos: el censo electoral, abonados con teléfono, profesionales liberales, etc.

Mientras que en Ecuador, es escasa la presencia de instituciones que se dedican a la elaboración de listas y letter shops. Sin embargo esta información existe una empresa pública que se dedica al estudio del comportamiento del mercado como es el INEC, el mismo que realiza censos cada 10 aproximadamente para de esta forma lograr depurar su base de datos.

1.7.3 Publicidad directa

La publicidad directa ha evolucionado en forma creciente en el mercado, las cifras existentes de los tres últimos años indica que el correo ha aumentado por encima de la medida alcanzando un 30% de la publicidad total.

1.7.4 Agencia de Marketing Directo

Las agencias de Marketing directo se han ido instalando en los últimos años; en la actualidad están presentes 7 grandes multinacionales de Marketing Directo Mundial. En orden de importancia son las siguientes: Ogilvy & Mather, Extensión BBDO, Wunderman World Wide, Lorente Estrategias de Venta Kobs & Draft, Rapp & Collins y Dimension.

Estas famosas Agencias de Marketing Directo están comenzando ha incursionar en el mercado ecuatoriano con una extensión de J. Norlop Thompson conocida como Norlop Connect.

1.7.5 Marketing Telefónico

El marketing telefónico esta viviendo una progresión muy rápida. Existe una agrupación de las empresas en la Asociación Española de Marketing Telefónico (AEMT), en donde están a las doce empresas más importantes.

En Estados Unidos el marketing telefónico es el medio de Marketing Directo más importantes, siendo utilizado por el 66% de las mil empresas más

importantes, frente al 38% de Francia y al 45% de Alemania; mientras que en el Ecuador no existe un porcentaje determinado de empresas que utilizan Marketing telefónico como medio de venta ya que solo se lo considera como un medio de información, sin embargo el ejemplo mas claro es Banco Directo, con venta de servicios financieros.

El Marketing telefónico tiene un gran porvenir, y los avances técnicos apoyan en su rápido desarrollo. Será el consumidor el que pida al centro que le sirve, que le mantengan al tanto de las ofertas especiales de lo que le interesa comprar, y la relación partirá de la necesidad del cliente y no del distribuidor.

2. MARKETING DIRECTO TACTICO O ESTRATEGICO⁶

Los componentes estratégicos y tácticos en Marketing Directo son muy importantes, tanto por la multiplicidad de los detalles del plan, como por la minuciosidad que se precisa en el servicio personalizado al cliente.

En el mundo del Marketing Directo ha existido una tendencia a dar mucha importancia a las tácticas de ejecución:

- Dar un regalo o no.
- Con participación en un sorteo o con regalo seguro.
- Segundo regalo a partir de un pedido de cierta cuantía.

- Que titular obtiene la mayor respuesta en un anuncio.
- Con oferta complementaria o pagos periódicos.

En la mayoría de los casos el Marketing Directo ha sido utilizado con un enfoque a corto plazo, el mismo que se observa en el gran número de los mailings, que en realidad parecen telegramas, comunicaciones legales, certificados oficiales, etc. Mailings que conducen a confusión por la apariencia de gran importancia y urgencia, frente a la realidad de ser simples solicitudes de prueba o pedido.

Prácticamente en la totalidad de los libros de Marketing Directo se hace referencia, de forma reducida y superficial, a la planificación estratégica.

La atención en los primeros resultados se centra en el enfoque táctico preponderante, sin valorar las interrelaciones de las distintas acciones, posicionamientos, imágenes transmitidas e impactos a mediano y largo plazo que están teniendo.

La gravedad de la falta de concentración en la estrategia se concreta en que la mejor táctica puede ser llevada a cabo de una estrategia débil o incluso completamente errónea.

La solución parte de definir la estrategia de Marketing Directo dentro de la estrategia general de la empresa, evitando así que sea un departamento independiente. Además se debe integrarlo en el contexto del funcionamiento

⁶ Marketing Directo Integrado. Josep Alet

operativo de la empresa, para evitar situaciones en las que el gran éxito obtenido lleve a costos económicos y de imagen, por incapacidad de cubrir la demanda o satisfacer las solicitudes de mayor información.

La integración dentro del funcionamiento operativo y de la estrategia de la empresa permitirá reforzar la imagen de esta, conocer mejor a los clientes actuales y mantener una relación más estrecha y personal con ellos, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos

El Marketing Directo participa activamente en la planificación estratégica sólo cuando es base primordial en el negocio, como en el caso de venta por catálogo. Normalmente, la estrategia de Marketing Directo es operativa y la lleva a cabo el propio departamento de Marketing Directo.

Marketing Directo

Táctico	Estratégico
Rentabilidad de la acción →	Refuerzo relación con cliente
Orientación a técnicas →	Conceptos, procesos, estructuras
No ingresado → confusión →	Integrado → Imagen coherente
Recogida de datos (Fichero) →	Creación Base de Datos
"Doing the Things Right" →	"Doing the Right Things"
Acciones sueltas, 'One shots' →	Aumento de personalidad de marca
Visión a corto plazo →	Visión a largo plazo
Compradores →	Clientes
Margen de la transacción →	Valor vida del cliente

* Fuente: Marketing Directo Integrado Josep Alet

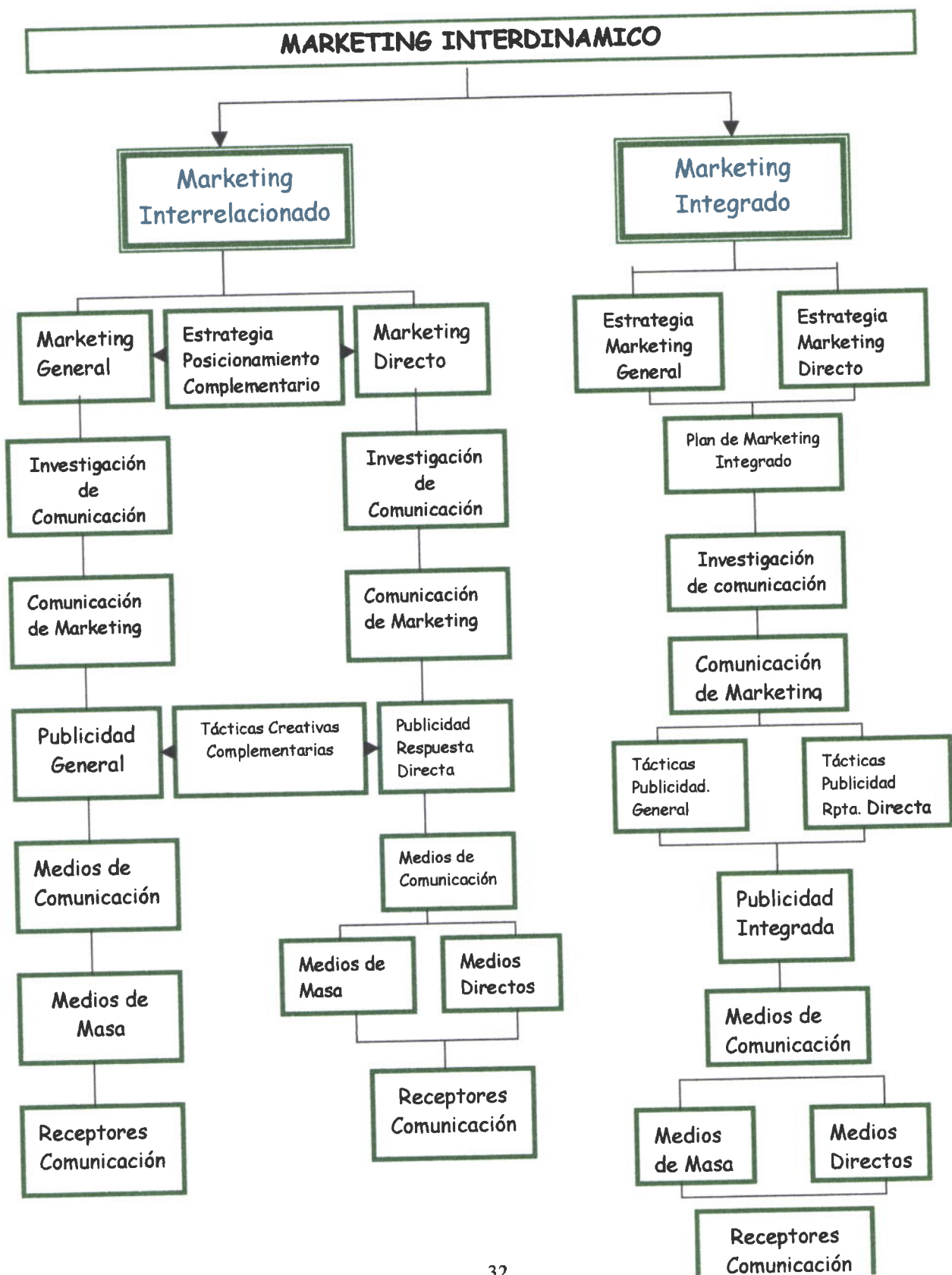
En la mayoría de los casos en que se combina el Marketing Directo con el Marketing General surge un planteamiento coordinado. Los dos sistemas tienen que integrarse en un plan de Marketing total, plan que crea un efecto sinérgico que se ha denominado Interdynamic Marketing (IDM), estos son Marketing Interdinámico, el mismo que puede adoptar dos formas:

a) Marketing Interrelacionado.- En donde la posición estratégica y las tácticas creativas sean totalmente complementarias. Partimos de una campaña de Marketing General, dirigida a crear imagen y conocimiento, para desarrollar una campaña de publicidad directa, con una oferta específica, destacable del entorno del Marketing General.

Otra opción estratégica es realizar los programas de Marketing General y Directo dentro de una campaña de comunicaciones integrada. Este es el mejor sistema de planificación estratégica: una campaña de Marketing General lleva a acciones recogidas en el Marketing Directo, y por otro lado, la campaña de Marketing Directo; además de obtener respuestas crea un conocimiento e imagen positivos en el receptor.

b) Marketing Integrado.- Se concentra la obtención de la mejor combinación de medios disponibles, partiendo de un plan coordinado, a fin de producir un impacto unificado en el mercado. Se busca la coordinación de los distintos medio para conseguir un mensaje unificado y reforzado. Trata de

ofrecer a cada posible cliente la oportunidad de responder en el medio que esté más cerca de sus preferencias personales, dentro del contexto de un esfuerzo de Marketing Integrado.



2.2 DIRECCION ESTRATEGICA DE MERCADO

Estas estrategias fueron seleccionadas del libro Marketing Directo Integrado de Josep Alet.

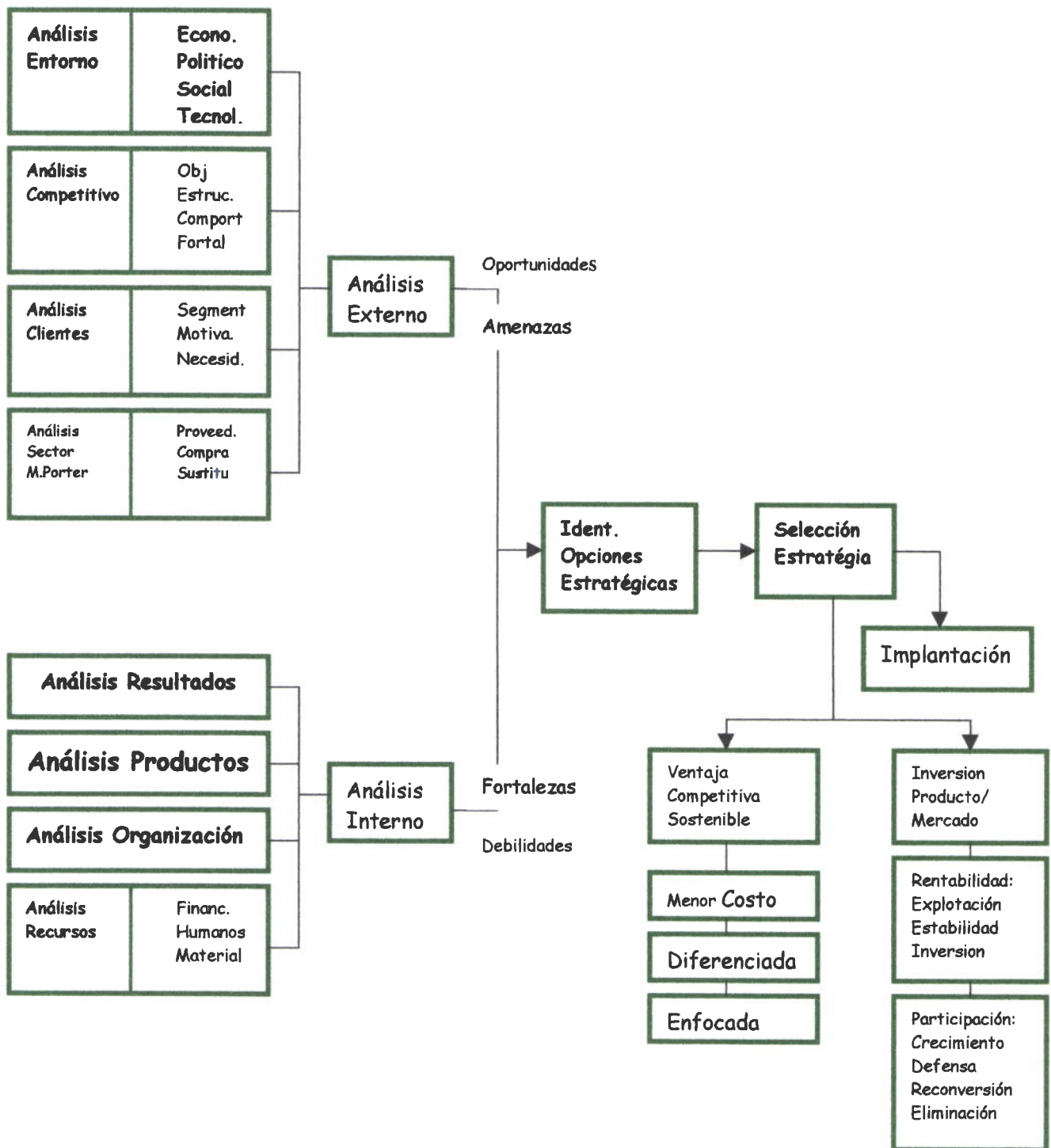
"La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados que constituyen una orientación para movilizar los recursos y aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

Hoy en día, la dirección estratégica es esencial para poder llevar a una empresa por el buen camino, dentro de un entorno cada vez más cambiante y con las capacidades reales y previsibles de la empresa (posición competitiva), capacidad financiera y tecnológica, recursos humanos eficiencia y poder de negociación.

La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger la información básica sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados que participa, frente a los competidores y su entorno.

La estrategia se concreta en objetivos que se pretenden obtener y para alcanzarlos se aplicara políticas concretas con referencia a las variables básicas del producto, precio, distribución y comunicación, además del servicio al cliente teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios"

Esquema de Dirección Estratégica de Mercado



Es por estos motivos, que para nuestro ejemplo práctico tomamos en cuenta el Esquema de Dirección Estratégica de Mercado, que su función es la de hacer un análisis profundo tanto interno como externo para la selección de estrategias de acuerdo con los criterios coherentes de la ventaja competitiva.

2.3 TIPOS DE ESTRATEGIA⁷

Las estrategias que se encuentran a continuación consideramos que son las más aplicables para el desarrollo de nuestro ejemplo práctico:

2.3.1 Consecución de una ventaja competitiva sostenible

La obtención de una ventaja competitiva sostenible, tal como lo indica "M.Porter" la base fundamental de los resultados por encima de la media, por tanto se debe satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor que los demás.

La ventaja competitiva puede ser considerada en tres tipos:

- a) Menor costo.- Consiste en alcanzar un volumen elevado por obtención de economías de escala, avances en la curva de experiencia. Esta orientación está dirigida hacia la productividad, la eficiencia y la reducción de costos. El mejor recurso para esta estrategia es la utilización de las

bases de datos, las mismas que han aumentado su capacidad de explotación, con un mayor volumen o capacidad, lo que lleva a que con el aumento de clientes, se puedan reducir los costos unitarios de un mail, al repartirse los costos fijos de creación, impresión y personalización en un mayor número de envíos.

b) Estrategia diferenciada.- Puede concretarse en una oferta o en una imagen diferenciada de la empresa con la cual se va dirigida al consumidor con un producto de unas características particulares, que hace que sea percibido por el consumidor como poseedor de un valor superior. Con este tipo de estrategia, la empresa logra un lugar privilegiado en la mente del consumidor, ya sea a nivel de servicios o en la oferta.

c) Ocupación de un nicho protegido.- Esta estrategia va dirigida a la explotación de un nicho que debe tener las siguientes características, según "P. Kotler":

- Debe ser de suficiente tamaño y capacidad de compra para que resulte rentable.
- De poco interés para los competidores.

- La empresa debe tener las capacidades y recursos para servir al nicho de modo efectivo. La empresa debe constituir un fondo de comercio de clientes suficiente para defenderse de cualquier competidor importante.

2.3.2 Estrategia de interino

Esta estrategia parte de la consideración de un beneficio global y una generación de recursos líquidos para afrontar los proyectos a mediano y largo plazo, con expectativas de la rentabilidad en cada producto-mercado.

2.4 **PLAN DE MARKETING DIRECTO EFICAZ⁸**

Un plan de Marketing Eficaz, es aquel que crea un valor para la empresa que le permite crecer en forma rentable.

En el mundo del Marketing Directo se refiere a personas, clientes específicos que se intenta incorporar para satisfacer y ganar su fidelidad.

Este plan se encuentra orientado completamente al cliente:

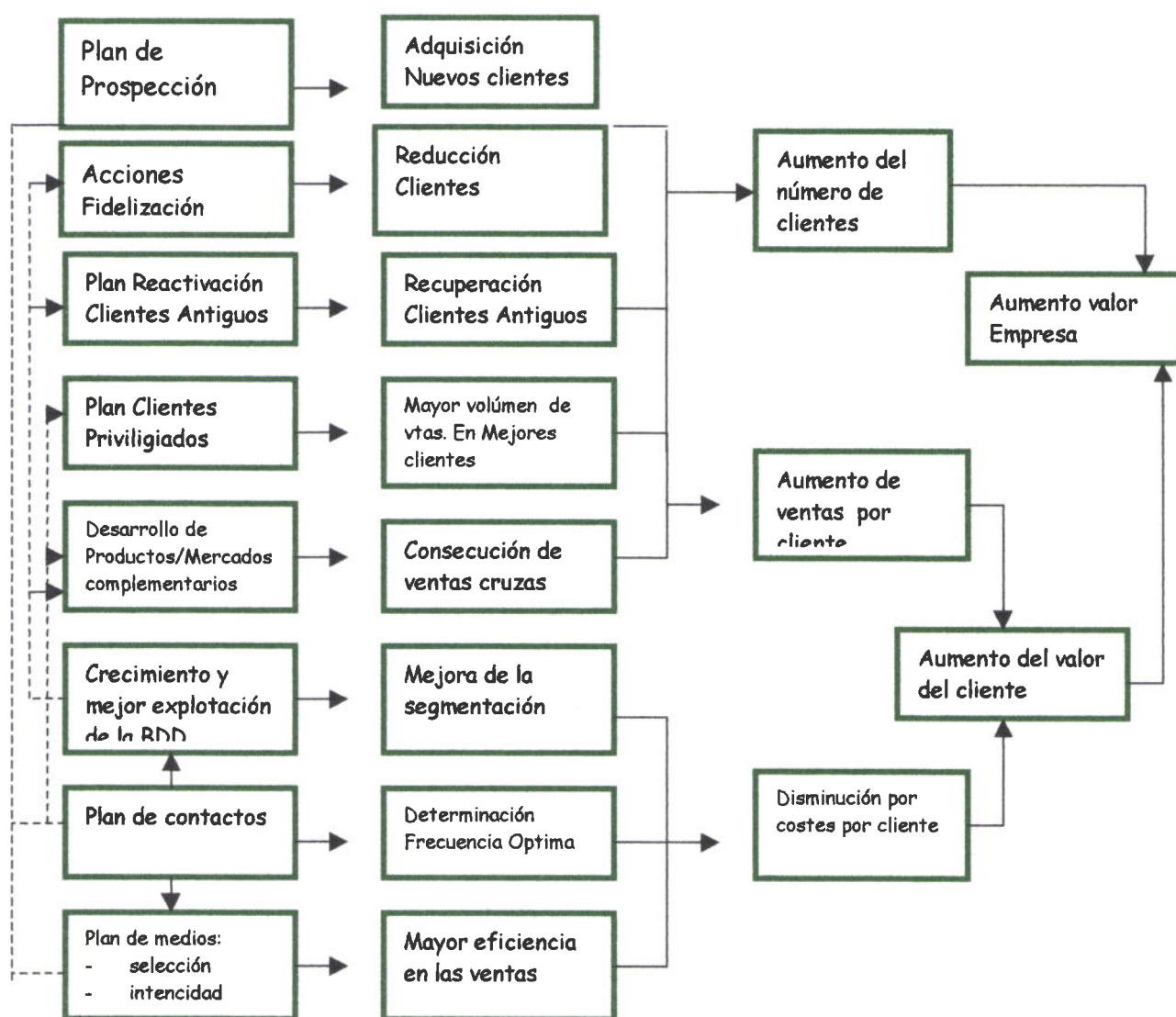
- Aumento del número de clientes.
- Aumento de ventas por cliente.
- Disminución de costos por clientes.

El elemento esencial es el plan de contactos que se refiere a:

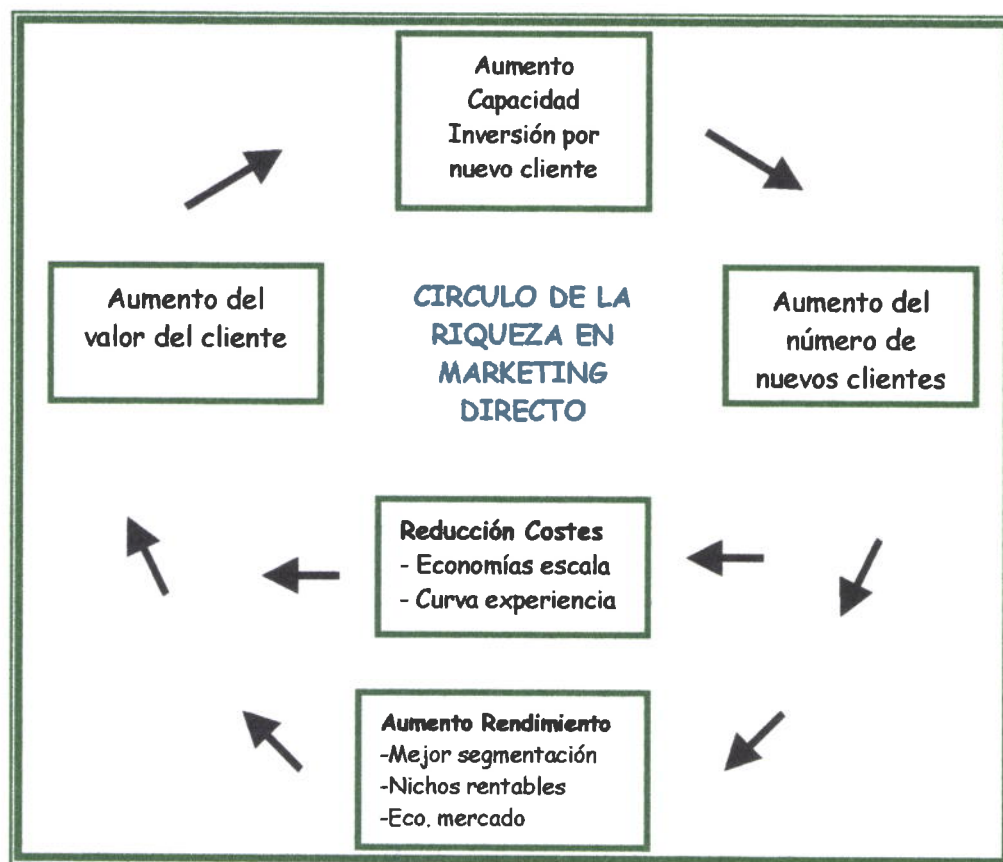
- Segmentación (Quien recibirá la acción comercial)

- Medio (A través de quien se entrega la oferta)
- Frecuencia (Número de acciones que se recibe por temporada)

El valor de un cliente puede verse aumentado al conseguir de éste fidelidad, la oferta de productos adicionales, la venta de productos cruzados y el desarrollo de servicios. A continuación el detalle del plan de marketing, que bien realizados llevan a un incremento sustancial del valor de la empresa:



La empresa debe concentrarse en aumentar el valor del cliente para entrar en "círculo de la riqueza en el Marketing Directo", el cual se centra en las funciones de las dos fases de acción de Marketing: Consecución de nuevos clientes y aumento del valor de estos.



El aumento del nuevo número de clientes supone una mayor información para las bases de datos, la cual permite desarrollar una segmentación mas afinada con una tipología de clientes mas definida. Mas aun con un numero mayor de clientes se puede llegar a desarrollar programas específicos de Marketing para satisfacer de forma más rentable las necesidades particulares de los clientes y así conseguir un mayor grado de fidelidad y un

mayor volumen de ventas, el mismo que se traduce en una mayor capacidad de inversión por un nuevo cliente y desarrollar procesos de mejora en la relación con los actuales clientes y conseguir mayor grado de fidelidad, con el mismo resultado final.

Quedan determinadas dos partes básicas a la hora de crear el valor de los clientes, que están ligadas directamente a las dos fases de acción:

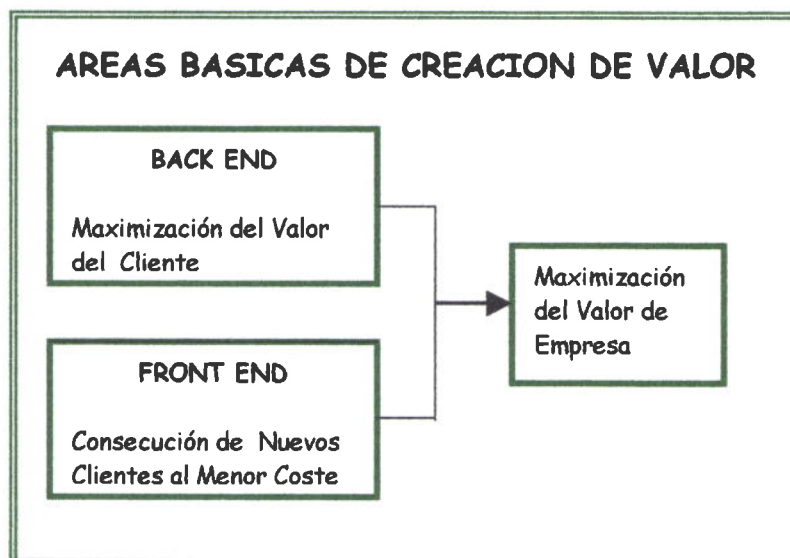
a) Front End.- Es la conversión de no clientes en clientes al menor costo, que vayan aportando al crecimiento del negocio, ante la progresiva desaparición de antiguos clientes por cambios en su etapa de vida, de funciones o insatisfacción.

Para conseguir nuevos clientes, la primera interacción empresa-receptor se la puede hacer a través de:

- Venta Directa.- La que debe estar apoyada en un buen producto, que tenga la garantía de calidad y sin riesgo de problemas de stock, a fin de permitir un rápido servicio, ya que si se falla en el primer contacto se puede encontrar una persona que difícilmente querrá volver a repetir la experiencia. En algunos casos, la venta directa se realiza con ofertas especiales a precios inferiores a los normales, para conseguir un crecimiento rápido de clientes.

- Prospección.- Consiste en envíos de ofertas a personas que se considera factible que respondan afirmativamente ante esta. Para esto es necesario dirigir la oferta a aquellas personas que tienen características conocidas, que hacen probable su respuesta a la acción. Entre ellas se encontrarían las que compran por correo, los que hayan previamente solicitado información.
- Cadena de la amistad.- Los actuales clientes son los más valiosos, no sólo por la relación continuada y rentable, sino porque son la fuente más barata de conseguir nuevos clientes.

b) Back End.- Es el mantenimiento y valorización de los clientes actuales, orientado a rentabilizar al máximo el valor del cliente, con programas de continuidad, con el tratamiento de los clientes con activo; es decir, valorados por los beneficios que aportan a lo largo de su vida económica para la empresa.



2.5 RELACION ENTRE FRONT END Y BACK END

Existe una relación estrecha entre las operaciones para conseguir nuevos clientes, la rentabilidad periódica y la duración que podamos esperar dentro de la empresa.

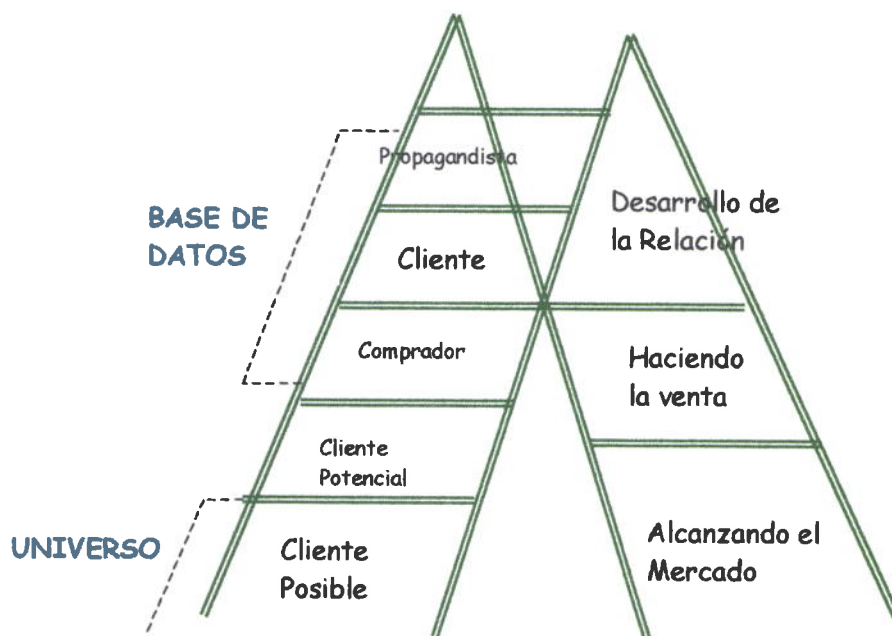
No es lo mismo un cliente obtenido en la venta de un producto o servicio a precio normal, que a mitad de precio; ni un cliente que se ha conseguido sin promoción frente a otro de una promoción agresiva.

La operación inicial de reclutamiento tiene una estrecha vinculación con la actividad posterior y la fidelidad de los clientes. Una vez que se ha conseguido un mayor valor de los clientes por un mejor servicio, una mejor calidad de los artículos y un mejor conocimiento; existe la posibilidad de invertir mas para obtener un nuevo cliente. Así mismo, desde un punto de vista inverso, la empresa necesita invertir menos para conseguir nuevos clientes, por la sencilla razón de que mantienen una mayor parte y le es más fácil conseguir nuevos adeptos.

Según "Murray Raphael" en la ESCALA DE LEALTAD, la empresa tienen que hacer subir a su público objetivo por los peldaños, seleccionando aquellos clientes potenciales, con mas probabilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Una vez conseguida la venta se sube por la escalera de la lealtad, desarrollando una relación con ella y convirtiéndola en usuario de varios

servicios o líneas de producto. Por último, se debe conseguir el máximo grado de vinculación, la denominada persona propagandista, que utiliza prácticamente todos los servicios de la empresa y además realiza una labor de publicidad por el buen servicio, aportando nuevos usuarios que se deberá convertir en fieles clientes.



2.6 VALOR DE VIDA DE UN CLIENTE

Se entiende como el valor actual de los ingresos netos a portados cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés considerado como necesario para igualar el costo del capital de la empresa.

El concepto de valor de un cliente es útil en dos aspectos básicos:

- a) Hace ver al cliente desde el punto de vista de un capital, que a de ser mantenida y cuidada; es decir, parte del presupuesto de Marketing que se destinara al cultivo de las relaciones con los clientes existentes.
- b) Permite que la empresa sepa hasta donde pueda invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente en cada caso.

El valor del cliente no es simplemente un dato, es una variable que depende de las acciones que la relación establezca. Cuanto mejor sea esta relación, mas valor tendrá el cliente para la empresa y más amplia será la capacidad de crecimiento, al poder dirigir a clientes con un costo de adquisición superior.

El objetivo es el aumento del valor de los clientes a través de las distintas políticas como son:

- Conservar su fidelidad
- Mayor volumen promedio de compra por pedido
- Aumentar la frecuencia de compra
- Mayor potencial de consumo al crear nuevas líneas consiguiendo ventas cruzadas.

2.6.1 Formula.-

La formula para calcular el valor de vida de un cliente es la siguiente:

$$VVC = \frac{\text{Ingresos} - \text{Egresos} \times \# \text{de clientes}}{\text{tiempo}} = \text{Rentabilidad de la empresa}$$

Es de esta forma como nosotros calculamos aproximadamente el valor de vida de un estudiante de la Universidad de las Américas.

Especificacion	Valor aproximado
Ingresos	
Anualidades estudiantes	103,500,000,000
Servicios extras (seminarios)	1,200,000,000
Total Ingresos	104,700,000,000
Egresos	
Agua	97,200,000
Luz	209,250,000
Telefono	243,000,000
Internet	216,000,000
Sueldos	2,700,000,000
Mantenimiento campus	162,000,000
Compra de suministros	108,000,000
Inversion Publicitaria	3,150,000,000
Total Egresos	6,885,450,000

$$VVC = \frac{104,700,000,000 - 6,885,450,000 \times \# \text{estudiantes}}{4.5} = 21,736,566$$

Las cantidades especificadas en la parte superior están calculadas de acuerdo al tiempo de permanencia de cada estudiante (4.5 años). Dándonos como resultado que el valor de vida de un estudiante de la UDLA es de s/.21,736,566. Entonces: ¿Es este un valor suficientemente atractivo para la Universidad de las Américas?. Teniendo esta cifra, es conveniente sacar un porcentaje como por ejemplo un 15% que es s/.3,260,484, para ser invertido exclusivamente para artículos promocionales para mantener satisfechos a nuestros estudiantes potenciales.

PRESTIGIO Y EXCELENCIA



**UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS**

ECUADOR - CHILE

*Sólidas bases profesionales para
enfrentar con éxito el futuro.*

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ANTECEDENTES

Para el desarrollo práctico, del trabajo de titulación en la creación de un plan de Marketing Directo tomamos como referencia a la Universidad de las Américas, realizando un análisis externo e interno de la misma, frente a la competencia, clientes, recurso, resultados, entre otras.

2.1 ANALISIS EXTERNO

Vivimos en una época marcada por la incertidumbre, en donde se exige repuestas y la que obliga a reformar nuevas preguntas. El país formado en las últimas décadas da como resultado una sociedad en crisis en todas sus esferas, donde no solamente se trata de una crisis económica social, ética y moral, sino también de una crisis total del hombre y del humanismo, trayendo como consecuencia que en lo social crezcan los índices de pobreza, que abarca los niveles más amplios de la población, lo que limita que la educación superior sea considerada como un elemento prioritario para el desarrollo del país.

La Universidad estatal, en la actualidad no tiene la capacidad para solventar en su totalidad un problema que se inscribe en la globalidad social. Esto no niega de un lado la responsabilidad, que la universidad tiene en la generación del problema y que desde sus aulas aporte con soluciones concretas, para la exigencia actual de la empresa pública y privada que requiere de profesionales altamente capacitados. En donde apliquen la investigación necesaria para el mejoramiento de la producción, administración de la empresa y la aplicación del marketing.

Por lo tanto, para las Universidades Privadas, esto se convierte en una oportunidad, debido a la nueva tendencia en el sistema educativo; en donde se tiende a evitar la "masificación estudiantil", dando como resultado una política homogénea de administración académica e investigativa.

La Universidad de las Américas llega al Ecuador en el año de 1994, por la necesidad de que el país cuente con profesionales capaces de enfrentar los desafíos del próximo milenio. Es con este propósito, que un grupo de empresarios ecuatorianos, realizan un convenio de carácter educativo y tecnológico, con la Universidad de las Américas de Chile, y se concreta así el Primer Proyecto Binacional Ecuatoriano-Chileno de Educación Superior. En noviembre de 1999, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, expidió el Decreto Ejecutivo No. 3273, publicado en el registro

oficial No. 832, en cuya virtud se oficializó el funcionamiento de la Universidad de las Américas, la cual se rige por sus propios estatutos.

La Universidad de las Américas, desde su fundación, ha querido lograr un lugar privilegiado en el ámbito universitario y empresarial, identificándose con los conceptos de seriedad, calidad académica, vanguardia tecnológica y organización, que se traducirá en el prestigio para sus egresados.

2.1.2 ANALISIS COMPETITIVO

Ninguna universidad manifiesta o define un posicionamiento desprendido de una estrategia específica.

Las universidades más antiguas (PUCE, ESPE y UTE) buscan informar y se sustentan en una imagen ganada a través de los años y de sus aciertos; las universidades más jóvenes (SEK, USFQ, UID, UDLA) manifiestan una cierta intención de desarrollar un posicionamiento estratégico; sin embargo terminan abandonando la estrategia para crear la información que entregan en sus avisos.

A continuación detallamos los Institutos de Educación Superior, que constituyen la competencia directa de la Universidad de las Américas:

2.1.2.1 Universidad Católica del Ecuador

- a) Grupo Objetivo: Primario:18-25 años
- b) NSE: A, B, C, D
- c) Posicionamiento: "La Universidad tradicional, donde se forman profesionales especialistas"
- d) Carreras que ofrece la Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Arquitectura	10	Arquitecto
Diseño	10	Diseñador gráfico y comunicador visual
Artes Plásticas	10	Prof. En artes plásticas

Facultades de Ciencias Administrativas y Contables

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Administración	8	Contador publico autorizado
Contabilidad y Auditoria	8	Lic. En Contabilidad y Auditoria
	10	Ing. Comercial en Administración en: Productividad, Marketing y Finanzas

Facultad de Ciencias de la Educación

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Docencia Preescolar	8	Lic. En Educación Parvularia
Docencia Primaria	8	Lic. En Docencia Primaria
Docencia Secundaria	8	Lic. En Docencia Secundaria

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Ciencia Biológicas	8	Lic. En Ciencias Biológicas
Ciencias Químicas	8	Lic. En Ciencias Químicas

Facultad de Ciencias Filosófico Teológicas

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Sagrado Teología	8	Lic. En Teología
Ciencias Filosóficas	8	Lic. En Filosofía
Ciencias Religiosas	8	Lic. En Ciencias Religiosas
Doctorado en Filosofía	4	Dr. en Filosofía

Facultad de Economía

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Economía	11	Economista

Facultades de Ciencias Humanas

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Antropología	8	Lic. En Antropología Social
Geografía y Estudios Ambientales	8	Lic. En Ciencias Geográficas y Estudios Ambientales
Historia	8	Lic. En Ciencias Históricas
Sociología y Ciencias Políticas	8	Lic. En Sociología/Ciencias Políticas

Facultad de Lingüística y Literatura

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Lingüística	8	Lic. En Lingüística (esp. Inglés)
Lenguas	8	Lic. En Lenguas
Comun. Y Literatura	9	Lic. En Comun. Y Literatura

Facultad de Ingeniería

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Ing. Civil	11	Ing. Civil
Ing. En Sistemas y Comunicación	11	Ing. En Sistemas

Facultad de Jurisprudencia

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Ciencias Jurídicas	7	Lic. en Ciencias Jurídicas
	10	Abogado
	14	Doctor

Escuela de Tecnología Médica

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Tec. Médica en Laboratorio Clínico	6	Tec. Médico
Microbiología Clínica	4	Lic. En Microbiología

Facultad de Enfermería

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Enfermería	8	Lic. En Enfermería

Facultad de Medicina

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Medicina	13	Dr. en Medicina

Facultad de Psicología

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Psicología Clínica	10	Psig. Clínico
	10	Psig. Educativo
	10	Psig. Industrial

Escuela de Trabajo Social

Carrera	No. Semestres	Título que otorga
Gestión Social	8	Lic. En Gestión Social

Post-Grados

Maestría en Ciencias Administrativas (Area: Gerencia de la Calidad y Productividad)
Maestría en Administración de empresas (con énfasis en Negocios Internacionales)
Maestría en Administración de la Salud
Maestría en Ingeniería de Transporte
Doctorado en Literatura
Doctorado en Ciencias Biológicas
Especialista en Gestión Social
Maestría en Ciencias Políticas y Administración Pública
Maestría en Investigación
Docencia de la Comunicación
Maestría en Teología



**UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL**

SEK



2.1.2.2 Universidad Internacional SEK

- a) Grupo Objetivo: Primario 18-25 años
- b) NSE: A, B, C, D
- c) Posicionamiento: "Es la Universidad Internacional donde puedes estudiar carreras practicas, dentro de un esquema de valores como la libertad y el sentido humanista"

d) Historia

La Universidad Internacional SEK, pertenece a la Institución Internacional SEK, creada en 1982, en Madrid y presente en más de 10 países americanos y europeos. La Universidad en su sede de Quito, fue creada mediante Ley No. 35 (Registro Oficial de la República No. 222) con fecha de 30 de junio de 1993, por tanto, es una universidad privada oficialmente reconocida por el estado que otorga, en consecuencia, Títulos y Grados Académicos de conformidad con la normativa legal y constitucional vigente.

e) Factores críticos de decisión

- Infraestructura.- La UI SEK concentra sus actividades en el Campus Juan Montalvo, situado en el Monasterio de Guápulo y el nuevo Campus Miguel de Cervantes frente al club del condado. El Campus de Guápulo, declarado Conjunto Histórico-Artístico, se encuentra totalmente restaurado para brindar una instalación cómoda y funcional y al mismo

tiempo continuar con la tradición de la institución de restaurar y rehabilitar monumentos relevantes, recuperando su uso universitario, al igual que el Parque Arrieta en Santiago de Chile. El nuevo campus Miguel de Cervantes enmarca un espacio natural, conservando bosques autóctonos y ambiente sano en un espacio ideal para el desarrollo del proyecto educativo universitario.

- **Convalidaciones de estudios.**- La UI SEK, establece el procedimiento oficial y legal vigente para la homologación y convalidación de estudios cursados y aprobados por el estudiante, en toda universidad o institución superior oficialmente reconocida por la ley en cada uno de los estados.
- **Servicios Docentes.**- A través del sistema tutorial, la Universidad a previsto un apoyo fundamental para sus alumnos, con el propósito de orientarles adecuadamente ante cualquier situación personal y académica.
- **Sistemas de estudio en el medio.**- Cada carrera exige el cumplimiento de un plan estructurado en función de asignaturas obligatorias que se agrupan en un curriculum fundamental, asignaturas y actividades libres de formación general, lo que se denomina curriculum complementario. Los contenidos de las asignaturas son de carácter universalista e internacionalmente aplicables. En todas las carreras se desarrolla un

eficaz programa de pasantías y prácticas en distintas empresas durante los últimos años de estudio

- **Servicios Adicionales.** - La universidad proporciona un amplio laboratorio de idiomas con un moderno equipamiento, con el apoyo de videos para su aprendizaje. Las aulas de cultura es un espacio que concentra las distintas actividades para programas literarios, musicales, conferencias y otras manifestaciones del arte y la cultura. La Universidad cuenta con su propio servicio de transporte para acceder a las instalaciones estudiantiles.

f) Carreras que ofrece la UI SEK

Facultad de Ciencia Jurídicas y sociales

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Derecho	Lic. En Ciencias Sociales y Políticas	4 años	
	Abogado	5 años	Examen de grado
	Dr. en Jurisprudencia	6 años	Programa de doctorado y tesis

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Ingeniería Financiera	Ing. Financiera	5 años	Tesis de grado
▪ Ingeniería en Marketing	Ing. Marketing	5 años	Tesis de grado

Facultad de Turismo y Patrimonio Cultura

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Administración y dirección de empresas turísticas	Lic. Administración y dirección de Empresas Turísticas	4 años	Tesis de grado

Facultad de Ingeniería del Medio Ambiente

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Ingeniería del Medio Ambiente	Ing. En Medio Ambiente	5 años	Tesis de grado

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Arquitectura	Arquitecto	5 años	1 año de proyecto de fin de carrera
	Doctorado en Arquitectura	2 años	Programa de doctorado y tesis

Facultad de Ciencias de la Información

Carrera	Título que otorga	Tiempo de duración	Requisito para graduare
▪ Periodismo y Comunicación audiovisual	Lic. En Periodismo y Comunicación audiovisual	4 años	Tesis de Grado



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

1999 - 2000

2.1.2.3 Universidad Tecnológica Equinoccial-UTE

- a) Grupo Objetivo: Primario: 18-25 años
- b) NSE: A, B, C, D
- c) Posicionamiento: "La Universidad que va a la vanguardia en carreras nuevas y practicas"

d) Historia

La Universidad Tecnológica Equinoccial fue creada mediante la Ley No.19, el 18 de febrero de 1986, publicada en el Registro Oficial No.377.

La UTE cumple con el propósito de cubrir las necesidades de formación en los profesionales y actividades menos desarrolladas en el país, en las de mayor proyección futura y en aquellas cuya demanda no ha sido satisfecha total o parcialmente.

La UTE tiene la finalidad de brindar a la juventud estudiosa del país, una educación científica y tecnológica de nivel superior y una esmerada formación sociohumanística, con el propósito de lograr, además de una excelente profesión un buen ciudadano capacitado para servir a la sociedad.

e) Factores críticos de decisión

- **Excelencia.**- El rigor científico y el uso eficaz de todos los recursos tecnológicos disponibles, al máximo de especialización y competencia.

- **Visión.-** Ampliar el horizonte hacia el universo, responder como ciudadanos del mundo a las nuevas exigencias de la globalización y aportar realmente al progreso del Ecuador.
- **Liderazgo.-** La capacidad para definir objetivos propios y la decisión para emprender en ellos, firmeza para implantar derechos y para hacer cumplir obligaciones, con energía, dinamismo y creatividad, pero sobre todo con el ejemplo.

f) Carreras que ofrece la UTE

Facultad de Ingeniería

Carrera	No. Semestres	
	Diurno	Nocturno
▪ Ingeniería Industrial		10
▪ Ingeniería Textil		10
▪ Ing. En Ejecución en Maderas	10	
▪ Ejecución Agroforestal	8	
▪ Tecnología de Petróleos		6

Facultad de Ciencias Administrativas Aplicadas

Carrera	No. Semestres	No. Semestre
	Diurno	Nocturno
▪ Administración de Empresas en Hotelería	8	8
▪ Administración de Empresas de Turismo	8	8
▪ Gastronomía	6	
▪ Administración de Empresas y RR.HH	8	8

Facultad de Arte y Diseño

Carrera	No. Semestres	No. Semestre
	Diurno	Nocturno
Arquitectura Interior		10
Restauración y Museología		8
Diseño de Modas		8

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Carrera	No. Semestres	No. Semestre
	Diurno	Nocturno
▪ Relaciones Publicas y Comunicación Organizacional		8
▪ Publicidad	8	8
▪ Diseño Gráfico Publicitario		4
▪ Educación Parvularia	8	
▪ Educación Especial		8

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera	No. Semestres	
	Diurno	Nocturno
▪ Ingeniería de Empresas	10	10
▪ Ingeniería Financiera	10	10
▪ Comercio Exterior e Integración	10	10
▪ Mercadotecnia	10	10

Post-Grados

Institución	Maestría
➤ Universidad de la Sabana de Colombia	▪ Especialista en Gerencia Estratégica de Comunicación Organizacional
➤ Politécnica de Madrid	▪ Administración de Empresas
	▪ Dirección Internacional de empresas
	▪ Organización y Dirección de Recursos Humanos
	▪ Dirección Financiera
	▪ Dirección de Operaciones, Calidad e Innovación
	▪ Dirección de Marketing
➤ Instituto Superior de Pedagogía Profesional de Cuba	▪ Pedagogía Profesional
➤ Universidad Tecnológica Equinoccial	▪ Comercio Exterior y Negociación Internacional
	▪ Especialista en Ecoturismo y manejo de áreas naturales

UNIVERSIDAD

SAN FRANCISCO DE QUITO



Abril 1997

USFQ

ABRE LAS
PUERTAS

2.1.2.4 Universidad San Francisco de Quito

- a) Grupo Objetivo: Primario: 18-25 años. Secundario: Padres de Familia
- b) NSE: A, B, C
- c) Posicionamiento: "La Universidad que forma profesionales generalistas y no especialistas"
- d) Historia

La Universidad San Francisco de Quito, abrió sus puertas el 1er. De Septiembre de 1988. Fue reconocida por el estado ecuatoriano por Decreto Ejecutivo No.3166, publicado en el Registro Oficial No.809 del 25 de octubre de 1995, fecha desde la cual a marcado el paso en el desarrollo de la educación universitaria en el país. Su espíritu de responsabilidad hacia el estudiante, su verdadera dedicación a tiempo completo al que hacer académico, su curriculum y hasta el nombre de los cursos, ha provocado un cambio en el sistema educativo nacional.

Su estructura académica es la de colegios universitarios que juntan a profesores de carreras a fines. Así ha logrado en muy corto tiempo crecer de 12 profesores y 130 estudiantes en 1988, a 130 profesores a tiempo completo y a mas de 2000 estudiantes en la actualidad.

La USFQ, esta totalmente orientada a las Artes Liberales, entendida por la formación integral del estudiante haciendo una diferencia entre formación, educación e instrucción.

e) Factores críticos de decisión

- **Docencia Académica.**- La USFQ se define por la calidad de sus profesores, sus servicios y la calidad de sus estudiantes. Lo que le caracteriza es el conjunto de profesores, los cuales son considerados los mejores facultativos, no solamente por sus estudios universitarios, sino por su calidad humana, su constante apoyo a sus estudiantes y su incansable dedicación al proyecto universitario. La base de la universidad es mantenerlos a tiempo completo, dedicados a los estudiantes, a realizar investigación y ofrecer servicio a la comunidad.
- **Formación Integral.**- La formación en artes liberales prepara a los estudiantes para enfrentar el reto de un mundo en permanente estado de cambio, el mismo que permite a los estudiantes seguir cualquier especialización a nivel de post-gradados en una universidad de los EE.UU. En la formación que ofrece USFQ participan todos: Estudiantes, administradores y profesores, todos son responsables por la formación integral de los estudiantes. Con esta visión el estudiante puede participar en muchos programas extracurriculares como son: paseo de estudios, clubes deportivos, viajes a otras culturas, camaradería, etc.

Además adquirirá experiencia práctica trabajando en una empresa y apoyando a la comunidad mas necesitada en una pasantía social.

- Nivel Académico.- El estudiante de la USFQ, puede registrarse en dos carreras: la principal y un subespecialización. Dentro del programa de Colegio General, además le es posible tomar cursos así no tengan nada que ver con su carrera principal, la misma que ofrece cada semestre mas de 650 cursos de pre-grado en todas las áreas del saber. Pero además la USFQ ofrece varias áreas de especialización total a través de su programa de post-grado.
- Asistencia Financiera.- La USFQ se mantiene gracias a los aportes de una entidad sin fines de lucro (Corporación de Promoción Universitaria) la que ha buscado todos los medios para que un estudiante de la elite intelectual de los colegios del país, pero de bajo recursos puedan participar como miembros de la comunidad universitaria San Francisco de Quito. La asistencia financiera tiene 2 componentes: Préstamo y Asistencia Económica no Reembolsable. Cada año se promueve el concurso de becas entre los mejores graduados de los colegios del país.

f) Carreras que ofrece la USFQ

Colegio de Administración para el Desarrollo (B.A.)

Carrera	Tiempo de duración
▪ Administración de Empresas	4 años
▪ Economía	4 años
▪ Finanzas	4 años
▪ Marketing	4 años
▪ Seguros	4 años

Colegio de Agricultura

Carrera	Tiempo de duración
▪ Agroempresa	4 años

Colegio de Artes y Arquitectura (B.A y B. Arq.)

Carreras	Tiempo de duración
▪ Diseño Arquitectónico	5 años
▪ Arquitectura	5 años
▪ Artes Plásticas	5 años
▪ Diseño Gráfico	5 años
▪ Música	5 años

Colegio de Ciencias Ambientales (B.S.)

Carreras	Tiempo de duración
▪ Ecología Aplicada	4 años
▪ Biotecnología	4 años
▪ Ecoturismo	4 años
▪ Comunicación Ambiental	4 años

Colegio de Ciencias Aplicadas e Ingeniería (B.S., ING)

Carrera	Tiempo de duración
▪ Administración de Construcciones	4 años
▪ Ciencias	4 años
▪ Ciencias Aplicadas	4 años
▪ Ciencias de la Computación	4 años
▪ Ingeniería Industrial	4 años
▪ Química Industrial	4 años

Colegio de Artes Liberales (B.A)

Carreras	Tiempo de duración
▪ Artes Liberales	4 años
▪ Educación	4 años
▪ Psicología	4 años
▪ Sociología del Desarrollo	4 años
▪ Relaciones Internacionales	4 años

Colegio de Ciencias de la Salud (B.S., M.S y B.A/M.D)

Carrera	Tiempo de duración
▪ Medicina	6 años
▪ Nutrición	4 años
▪ Optometría	4 años

Colegio de Comunicación (B.A)

Carrera	Título de duración
▪ Periodismo	4 años
▪ Comunicación Organizacional	4 años
▪ Publicidad	4 años
▪ Comunicación Visual	4 años

Colegio Mayor de Educación Continua (B.A)

Carrera	Tiempo de duración
▪ Administración para el Desarrollo	Horario Nocturno- 4 años

Colegio de Hospitalidad, Gastrología y Turismo

Carrera	Tiempo de duración
▪ Adm. De Empresas de Hospital	4 años
▪ Adm. De Empresas de Servicios Alimentarios y Gastrología	4 años
▪ Adm. Y Desarrollo Turístico	4 años

Post-Grados

Título
▪ Master en Administración de Empresa
▪ Master en Educación (en ingles), título en Boston University y de la USFQ
▪ Master en Educación (en español)
▪ Master en Nutrición
▪ Master en Relaciones Internacionales
▪ Doctorado en Medicina
▪ Doctorado en Leyes

Otra de las ventajas de la Universidad USFQ es la creación de programas complementarios como son:

- **Colegio Menor.**- el cual tiene como objetivo, que los estudiantes de este, ingresen directamente a la USFQ.
- **Programas Futuros.**- Congela los costos del valor de hoy y garantiza para cuando el joven desean entrar a la USFQ.
- **Colegio de la Comunidad.**- Es una división de la USFQ, que ofrece carreras cortas (2 años) en horarios nocturnos para personas que trabajan.
- **Instituto de Diseño.**- Ofrece carreras de 2 años con horario nocturno
- **Programa Newton.**- Ofrece a estudiantes de 6to. Curso, si es el mejor puede obtener una beca especial de 4 años.
- **Servicio Hospitalario.**- Implementación de una clínica que brinda atención a la población de Cumbaya.
- **Campamento de Ingles.**- Ofrece 6 horas diarias para jóvenes de 12 a 16 años.



PROYECTO BAJO
EL AUSPICIO DE
CORPORACION DE
ESTUDIOS ACADEMICOS
C.E.A. Y DE LA
UNIVERSIDAD
DEL MAR, CHILE

2.1.2.5 Universidad Santo Tomas

- a) Grupo Objetivo: 18-30 año
- b) NSE: A, B, C
- c) Posicionamiento: "La más sólida formación humana y profesional"
- d) Qué ofrece la Universidad Santo Tomas?

La Corporación de Estudios Académicos - CEA, con el patrocinio de la Universidad del Mar de Chile, presenta una alternativa de educación superior, el cual es su proyecto Universidad Santo Tomas.

Una Universidad profesional, a través de su metodología de enseñanza, ofrece a sus estudiantes un razonable equilibrio entre la teoría y la práctica, enfatizando en lo segundo para de este modo ofrecer una mejor capacidad para ubicarse en un entorno más realista y enfrentar exitosamente sus desafíos.

- e) Factores críticos de decisión
 - Convenios Académicos.- Con la Universidad del Mar (Viña del Mar) que actualmente están formando a más de 4200 alumnos, la Universidad Católica de Salta (Argentina) y la Universitet de Barcelona (España).
 - La Academia Chilena mas cerca que nunca.- Programa de estudios que contempla vídeo conferencias con profesores provenientes de la Universidad del Mar.

- Planes de financiamiento.- Universidad Santo Tomas ofrece ayuda financiera a los estudiantes que tienen un alto rendimiento académico, además de contar con formas de pago que son anuales, semestrales, al contado y con tarjetas de crédito.
- Gente que cree en el Ecuador.- Cuenta con profesionales de alto reconocimiento nacional e internacional, que forman parte del Directorio de la Universidad. Sus profesores igualmente son reconocidos en el ámbito laboral.
- Conexión segura 1-800 STOMAS(1-800-786 627)

f) Carreras que ofrece la Universidad Santo Tomas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera	Tiempo de duración
Ingeniería Comercial	5 años
Ingeniería de Ejecución en Administración y Marketing	5 años
Ingeniería de Ejecución en Administración y Finanzas	5 años
Ingeniero de Ejecución en Administración y Negocios Internacionales	5 años
Ingeniero de Ejecución en administración y Banca	5 años
Ingeniero de Ejecución en Administración y Recursos Humanos	5 años

Escuela de Publicidad

Carrera	Tiempo de duración
Carrera de Publicidad Mención Creatividad	4 años
Carrera de Publicidad Mención en Marketing	4 años

2.1.2.6 MATRIZ COMPETITIVA: Copy Análisis

Universidad	UDLA	UST	UTE	PUCE	SEK	USFQ
Grupo Objetivo	18.25 años	18-30 años	18-25 años	18-25 años	18-25 años	18-25 años
NSE	A, B, C, D	A, B, C	A, B, C, D	A, B, C, D	A, B, C, D	A, B, C
Posicionamiento	Calidad Académica	La más sólida formación humana y profesional	Universidad que va a la vanguardia en carreras nuevas y practicas	Universidad tradicional donde se forman profesionales especialistas	Universidad Internacion al donde puedes estudiar carreras practicas, dentro de un esquema de valores como la libertad y el sentido humanista	Universidad que forma profesionales generalistas y no especialistas
Promesa Básica	Exito futuro	Educación interactiva, con una avanzada tecnología	Educación científica y tecnológica de nivel superior	Experiencia en la educación	Carreras contemporáneas	Educación liberal
Promesa Secundaria	Respaldo de la Academia Chilena	Respaldo de la Universidad del Mar	Esmerada formación socioeconómica	Tradicición	Respaldo de la Universidad en Chile y España	Prestigio y experiencia de los profesores
Reason Why	El desarrollo del concepto se lo da a partir de los cuatro factores críticos de decisión		Formar un excelente profesional y un buen ciudadano capacitado para servir a la sociedad	Por el tiempo de trayectoria en el mercado	Fácil aplicación de las carreras en el Ecuador	Libertad para tomar materias que no están vinculadas con la carrera
Logo	Edificación estilo romana	Escudo: con un libro abierto donde esta una corono y las siglas de la universidad	Escudo: con la figura de la Mitad del Mundo	Escudo: con una cruz y una copa	Escudo: con una estatua sosteniendo la llama de la libertad, ramas a los lados	Escudo de la ciudad de Quito

2.1.2.7 Análisis de la Universidad de las Américas frente a la Ventaja

Competitiva de su competencia directa

Universidad	Ventaja competitiva	¿Cómo afecta a la UDLA?	Sustento de la UDLA
Católica	Tradición y larga experiencia en su educación	En el ámbito nacional	Prestigio, tradición y experiencia de la U. Chilena
UI SEK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Universidades en Chile y España. ▪ Carreras orientadas hacia el medio ambiente, periodismo y comunicación visual 	Carreras modernas, que al momento son muy novedosas para los estudiantes, las mismas que son de fácil aplicación en el Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los intercambios con la U. de Chile. ▪ Análisis de mercado para el lanzamiento de nuevas carreras
USFQ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiamiento a los estudiantes. ▪ Filosofía de educación liberal, donde se puede estudiar materias que no están vinculadas con la carrera. 	Facultades de mucho éxito en la USFQ como son: Gastrología y Ciencias de la Salud	Apoyo de la Academia Chilena, la Beca a la Excelencia Académica, el Prestigio y la Experiencia de los profesores
UTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestigio de carreras como Publicidad, Gastronomía, Hotelería y Diseño de Modas ▪ Su Posicionamiento "Prepárate para triunfar", crea en sus estudiantes una imagen en la que pueden confiar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir del primer año los estudiantes pueden realizar practicas en las empresas. ▪ Poco tiempo de experiencia en el mercado de los estudiantes, no permite que sus facultades tengan un prestigio determinado 	Prestigio de profesores que consolidan el crecimiento de carreras como: Derecho y Administración
Santo Tomas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los estudiantes reciben video conferencias con la Universidad del Mar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de una comunicación de los estudiantes con la UDLA Chile 	Apoyo de la Academia Chilena

2.1.2.8 Análisis de Precios

La siguiente matriz nos dará una pauta más clara de los precios actuales:

por matrícula, por semestre y por año, realizando un cuadro comparativo

entre la Universidad de las Américas y su competencia directa, estimada para este proyecto:

Universidad	UDLA	STM	UTE	PUCE	SEK	USFQ
V. Matricula	S/. 3.100.000	S/. 1.800.000	S/. 205.000	S/. 2.700.000	S/. 2.250.000	S/. 8.020.000
V. por Semestre	D: S/. 12.187.090 V: S/. 9.797.141	S/. 7.500.000	S/. 6.492.000	S/. 8.000.000	S/. 13.500.000	S/. 17.300.000
V. por Año	D: S/. 24.374.179 V: S/. 19.594.282	S/. 15.000.000	S/. 12.984.000	S/. 16.000.000	S/. 27.000.000	S/. 34.600.000

* Adjunto Anexo (2) Precios

2.1.2.9 Análisis de la Inversión Publicitaria en medios tradicionales

Inversión y participación en medios tradicionales en el año 1998, de la competencia directa de la Universidad de las Américas en lo que se refiere a los medio tradicionales.

Este cuadro esta expresado en miles de sucres:

Universidad	Radio	%	Prensa	%	Televisión	%	Revista	%	Tot. Inversión
PUCE	14.520	6.6	434.023	20.04	23.985	4.60	-		472.528
USFQ	-	0	874.568	40.38	-	0	-		874.568
UDLA	109.272	48.0	544.118	25.13	-	0	24.940	100	678.330
UTE	103.227	45.4	312.758	14.45	508.982	95.4	-		924.968
UI SEK	-	0	-	0	-	0	-		-
Total	227.019	100	2.165.467	100	532.967	100	24.940	100	2.950.394

* Adjunto anexos (3) Inv. Competencia 1998

A continuación detallaremos los TRP'S, Share of voice o Ruido (en miles) alcanzadas por las universidades, cabe recalcar que este detalle solo se puede sacar para la Televisión, ya que es el único que nos puede dar un valor exacto:

Televisión

Universidades	Inversión	%	TRP'S	%
PUCE	23.985	98%	33.8	5.4%
USFQ	-	0		0
UDLA	-	0		0
UTE	508.982	2%	593.9	94.6%
UI SEK	-	0		0
Total	24.493.982	100%	627.7	100%

Este cuadro contiene la inversión y participación en los medios tradicionales realizada por la Universidad de las Américas y su competencia directa, en el período comprendido entre Enero a Julio de 1999, lo que indica que la universidad que más ha pagado en el primer trimestre de este año.

Este cuadro esta expresado en miles de sucres:

Universidad	Radio	%	Prensa	%	Total Inversión
PUCE	-	0	258.147	15	258.147
USFQ	-	0	673.672	38.88	673.672
UTE	72.443	45.74	282.622	16.13	355.065
UDLA	47.140	29.8	375.788	21.6	422.928
STM	38.765	24.48	100.530	6	139.295
UI SEK	-	0	41.620	2.4	41.620
Total	158.348	100	1.732.379	100	

*Adjunto anexos (4) Inv. Competencia 1999

En lo que se refiere a prensa y revista no se puede dar un dato exacto de lo que se refiere al Share of Voice o Ruido Publicitario; sin embargo podemos hablar del Share of Spending que se tiene relación con la inversión (datos PubliTV)

Prensa

Universidad	Comercio			HOY		
	Tot. Avisos	Tot. Inversión	S.O.S	Tot. Avisos	Tot. Inversión	S.O.S
UDLA	23	326.508	6.3%	8	45.906	0.9%
STM	5	88.596	1.7%	2	11.934	0.2%
PUCE	29	256.938	5.1%	1	1.209	0.0%
USFQ	52	489.982	9.2%	4	18.811	0.2%
UTE	21	368.348	3.8%	1	3.224	0.0%
SEK	4	35.432	0.6%	1	6.188	0.1%

En cuanto a la Radio, actualmente no existe una institución que se dedique a realizar mediciones en lo que se refiere al Share of Voice, como es en el caso de la Televisión que lo realiza Nielsen y además tienen los famosos People Meters que es un sistema que facilita la lectura de datos: No. de canal, programa que es sintonizado y hora. Sin embargo nos puede dar una pauta S.O.S -Share of Spending:⁹

Radio

Universidades	T.Spots	Inversión	T.Menc	Inversión	Inv.Tot	S.O.S
▪ UTE						
Centro UIO	508	45.720	155	3.875	49.595	23.0%
Hot UIO	346	22.470	0	0	22.470	10.4
N.Emis.Central	0	0	63	378	378	0.1
Total	854	68.190	218	4.253	72.443	33.7
▪ UDLA						
Centro UIO	101	9.090	0	0	9.099	4.2
Colon	16	400	0	0	400	0.1
JC Radio	277	28.560	0	0	28.560	13.2
Rumbera	57	855	0	0	855	0.4
Sonorama	16	960	0	0	960	0.4
Hot	97	7.275	0	0	7.275	3.3
Total	564	47.140	0	0	47.140	21.9
▪ STM						
Centro UIO	16	16.560	0	0	16.560	7.7
Hot	191	14.325	0	0	14.325	6.6
Majestad	197	7.880	0	0	7.880	3.6
Total	572	38.765	0	0	38.765	18

⁹ Datos PubliTV

2.1.2.10 ANALISIS COMPARATIVO DEL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACION "PRENSA"

Esta matriz se basa exclusivamente en el medio Prensa, la cual tiene el mayor porcentaje de la inversión publicitaria que hacen las universidades de la competencia directa de la Universidad de las Américas:

CARACTERÍSTICAS	PUCE	USFQ	UDLA	STM	UTE	UI SEK
Color	B/N	B/N	F/C	B/N	B/N	B/N
Ubicación	2 sección	2 sección	2y 3 sección	2 y 3 sección	5 y 3 sección	2 y 3 sección
Tamaño	1 /4, 1/8, o menos dependiendo de la información	1 /4, 1/8, robapáginas o menos dependiendo de la información	Media pagina, 1/8,	Robapáginas, 1/4, 1/8	1 /4	4 x 6 columnas
Línea Gráfica	Apagada, si un orden creativo y mezcla de tipografías	Franja negra en el titular y logotipo en la parte superior izquierda.	Logotipo en la parte central superior y fotografías de estudiantes o de funcionarios de la institución	Logotipo en la parte superior central, seguido del eslogan. Además van los logos de las universidades que tienen convenio con ellos.	Su titular principal es: "Prepárate para triunfar"	Estatua al lado izquierdo del aviso y en la parte inferior el logo de la Universidad. En su titular resaltan los 106 años de educación brindada.
Tipo de aviso	Aviso específico para cada facultad, donde enumeran las carreras. No contiene ningún texto con los objetivos de la Universidad	Enfasis en la asistencia económica y becas para estudiantes con altos rendimientos y bajos recursos económicos. Por lo general mencionan algún personaje celebre (Einstein)	Enfasis en el objetivo de la universidad, en el respaldo internacional y en las facultades y carreras que ofrece. Planes de financiamiento y planes de becas	Describen sus ventajas competitivas junto con las carreras que ofrecen.	Descripción de las facultades y las carreras. No contiene ningún texto con los objetivos de la Universidad	Depende de la temporada en la que se encuentren; es decir no tienen un tipo base
Tono Comunicación	Serio e informativo	Informal y humorístico proyectado a la seriedad	Informativo y serio	Informativo y juvenil	Informativo	Informativo y serio
	Anexo (5)	Anexo (6)	Anexo (7)	Anexo (8)	Anexo (9)	Anexo (10)

2.1.3 ANALISIS CLIENTES

El universo constituye los estudiantes de bachillerato que cursan los dos últimos años y buscan continuar sus estudios superiores a fin de obtener una profesión que los habilite para ofrecer sus servicios a la sociedad y paralelamente obtener ingresos.

El 73% de los estudiantes de 6to. Curso tienen pensado seguir una carrera universitaria en el Ecuador, siendo las carreras de Administración, Publicidad, Arquitectura, Derecho y Computación las de mayor preferencia.

2.1.3.1 Identificación del Mercado

El grupo objetivo se divide en:

- a) Decidores.- Alumnos de 6to. Curso de las ciudades de Quito, Ibarra, Ambato, Riobamba, Latacunga, Santo Domingo y Esmeraldas

La decisión de optar por una carrera depende principalmente de las siguientes variables:

- Recomendación de sus padres y amigos
- Posibilidades económicas e ingresos familiares, comparadas con los costos de la carrera, las facilidades de pago y posibilidades de acceder a becas y otros tipos de ayudas estudiantiles.
- Información que manejan sobre las instituciones de educación superior proporcionadas por sus amigos, hermanos mayores y rescatadas a través

de eventos, seminarios y otros procesos de comunicación, que dan ha conocer los objetivos, misión, visión y resultados obtenidos por estas.

- Niveles y áreas vocacionales de los estudiantes.
- Flexibilidad de horarios y duración de la carrera.

b) Decidores secundarios.- Personas que trabajan, que no han tenido acceso al régimen diurno, por varias ocupaciones.

c) Influyentes.- Padres de familia.

Son muy importantes ya que son los que toman la decisión en cuanto a posibilidades económicas e influyen en forma determinante en la decisión de sus hijos optando por la mejor oferta en cuanto costo-beneficio.

2.1.3.2 Identificación del mercado meta de acuerdo a la Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas identifica a su mercado de acuerdo a datos estadísticos de porcentajes de los estudiantes de los 6tos. Cursos, en donde 100 colegios provienen de Quito, 24 de la Sierra (Ambato, Ibarra, Riobamba, etc.), 24 de la Costa (Portoviejo, Manta, Sto. Domingo, Esmeraldas, etc.) clasificando a los colegios dentro de los estratos sociales: C1, C2, C3, C4.

Población estudiantes de 6to. Curso a Nivel Nacional: 28.821

CLASIFICACION	MERCADO	PORCENTAJE
C1	948	13.29%
C2	1.029	3.57%
C3	1.532	5.32%
C4	2.766	9.6%
-C4	22.546	78%
Total	28.821	100%

2.2 ANALISIS INTERNO

Las estrategias de mercadeo y publicidad que la Universidad de las Américas realiza se basa en un estudio de los colegios de todo el país y su debida clasificación de acuerdo al nivel socio económico; además de un análisis minucioso de los resultados de años anteriores.

Es importante para medir el comportamiento histórico de la demanda hacer un balance entre el nivel de afluencia y matrículas, para saber que rendimiento sé a conseguido en cada año electivo.

2.2.1 ANALISIS DE RESULTADOS

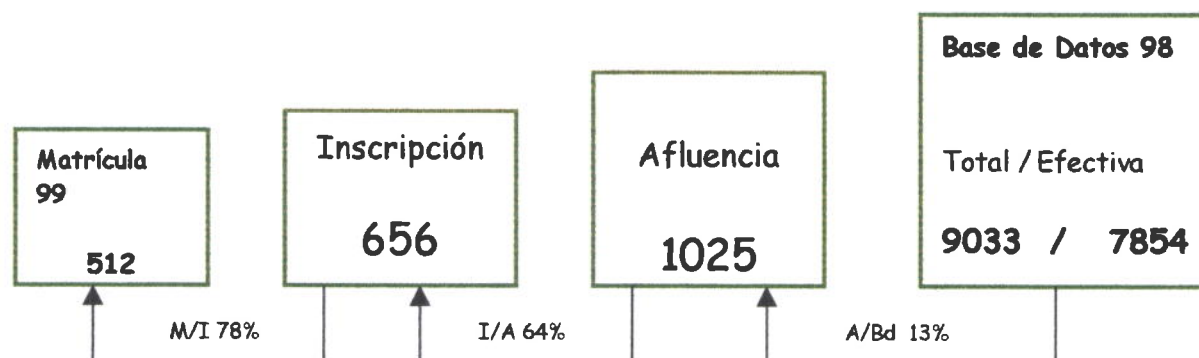
Las estadísticas de los años anteriores según la Universidad de las Américas indican las siguientes cifras: Desde 1996 año en el cual se alcanzo el nivel más alto de afluencia (865 personas, de las cuales 300 se han matriculado); el nivel de afluencia ha decrecido a 666 personas de las cuales 301 se han matriculado. El mantenimiento de esta cifra no bajo gracias a la campaña

que realizaron has el año de 1998, manteniendo su rendimiento de 10 puntos del 35% en 1996 a 45% en 1998.

La meta que desean alcanzar para el año electivo 1999-2000, junto a la agencia de publicidad Norlop Thompson Asociados, es elaborar una campaña que se enfocará en: Diversificación (Carreras) y Flexibilidad (Facilidades de Pago).

Además se informará cuales son las carreras que se ofrecen y dentro de cada una se resaltara la orientación de la misma, los planes y facilidades de pago y el cuerpo docente.

Se mantendrá el tono de campañas anteriores en cuanto hablar desde un pedestal, pero ahora un poco más agresivo y creativo. Las proyecciones son:



2.2.1.1 Resultado de afluencia vs. Matricula por régimen hasta 1998 (diurno y vespertino).

Este cuadro son datos proporcionados por la Univeridad de las Américas, lo que nos ayudara a tener una visión más amplia para una de nuestras propuestas:

Régimen	Afluencia	Matricula	Tendencia
▪ Diurno	489	191	Alta
▪ Vespertino	117	110	Baja

2.2.1.2 Procedencia de estudiantes actuales de acuerdo a su registro de estudiantes matriculados.

	COLEGIOS	No. ESTUDIANTE	PORCENTAJE
Quito	131	683	85%
Sierra	31	47	6%
Costa	32	47	6%
Graduados en el Exterior	28	30	4%
Total general	221	807	100%

Esta matriz ha sido calculada de acuerdo a datos de los estudiantes que registraron su procedencia al momento de matricularse en la universidad, la misma que sirve como base para la planificación de comunicación dirigida a la campaña para los colegios.

2.2.1.3 Proceso de adopción de un cliente

El proceso de adopción de un cliente es un mecanismo por el cual nos ayuda a medir nuestro producto en cuanto a la participación de mercado con referencia a la competencia. En donde encontramos 6 pasos:

1. Awareness.- Es la noción de que existe el producto/bien/servicio.
2. Conocimiento.- Es la percepción que se tiene del producto/bien/servicio.
3. Prueba.- Es la primera vez que se tiene contacto; es decir pruebas el producto/bien/servicio.
4. Intento de Compra.- Es el deseo de adquirir el producto/bien/servicio.
5. Compra.- Es la acción de adquirir el producto/bien/servicio.
6. Recompra.- Volver a compra o adquirir el producto/bien/servicio.

Una vez teniendo claros los conceptos de lo que se refiere al proceso de adopción de un cliente, podemos tener un mejor entendimiento de los datos detallados a continuación.

Edad: 16-19 años

Sexo: M-F 100%

NSE: C1 13.29%¹⁰

C2 3.57%

C3 5.32%

C4 9.6%

-C4 78%

Mercado Potencial: 28.821

¹⁰ Datos UDLA

Awareness	60%	17.293
Conocimiento	70%	12.105
Prueba	3%	3.631
Intento de compra	46%	1.670
Compra	55%	918
Recompra	9%	826

* Adjunto anexo (11) Encuesta PAC

$$SOM = 826/28.821 = 2.8\% \quad ^{11}$$

Esto significa que aproximadamente la Universidad de las Américas, cuenta con el 2.8% de participación de mercado. Lo que nos dice que hay que dar importancia al Awareness, Conocimiento y Prueba, para que de esta forma podamos tener un aumento de porcentaje en lo referente al Intento de compra y Compra. Pero, ¿Cómo lograrlo?. Dando incentivos a aquellos estudiantes que se sienten tal vez insatisfechos con el resto de alternativas que ofrece el mercado. Un ejemplo puede ser el regalar un paquete que puede contener esferos, stickers, etc.

2.2.1.4 Resultados de régimen por influyentes¹²

Influyente	Diurno	Vespertino
Padres	54%	51.04%
Amigos y otros	22.22%	22.92%
Familiares	11.67%	12.50%
Estudiantes UDLA	4.44%	8.33%

¹¹ Datos sobre la base de una encuesta a los estudiantes de 5to y 6to. Cursos de la ciudad de Quito

¹² Datos Encuesta UDLA

La siguiente encuesta fue realizada para comprobar que personas intervienen con mayor intensidad en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de escoger una universidad:

Muestra:200

Ciudad: Quito

NSE: A, B, C, D

Variables	Porcentaje
Padres	45%
Amigos	18%
Estudiantes UDLA	20%
Familiares	12%
Otros (financiamiento)	5%
Total	100%

* Adjunto anexo (12) Encuesta Influyentes

En la investigación de campo, pudimos comprobar que sin lugar a duda la variable Padres de familia con el 45% ejercen un gran peso en la toma de decisiones, en el momento que los estudiantes deciden escoger una universidad; sin embargo la variable Estudiantes de la UDLA con el 20%, es un parámetro que nos da una visión más amplia para poder implantar en una estrategia de mercadeo y de comunicación.

2.2.2 ANALISIS DE PRODUCTO

2.2.2.1 Visión y Misión de la Universidad de las Américas

La Visión y la Misión que la Universidad de las Américas se ha propuesto son:

"Formar personas de alto desempeño profesional para las empresas de un mundo internacionalizado y computacionalmente tecnificado mediante un proceso de comunicación continúa."

2.2.2.2 Filosofía

La filosofía con la que se identifica la Universidad de las Américas es:

"En la Universidad de las Américas creemos que el hombre, libre, solidario con la humanidad, dotado de creatividad y raciocinio, así como de la voluntad y los principios de nuestra cultura, pueden alcanzar metas de gran envergadura, en la medida que se proponga y luche por lograrlo con fuerza y perseverancia."

Posicionamiento: "Calidad Académica"

Reason Why: "El desarrollo del concepto se lo da a partir de los cuatro factores críticos de decisión"

Promesa Básica: "Exito futuro"

2.2.2.3 Productos que ofrece la Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas cuenta con cuatro facultades, que son:

Facultades Ciencias Económicas y Administrativas

	No. SEMESTRES	No. SEMESTRES
CARRERAS	DIURNO	VESPERTINO
Ingeniería Comercial	10	11
Administración de Empresas	8	9
▪ Marketing		
▪ Finanzas		
Publicidad	8	9
▪ Creatividad		
▪ Gestión de Negocios		
Relaciones Publicas	9	

Facultad de Ciencias de la Ingeniería

	No. SEMESTRES	No. SEMESTRES
CARRERA	DIURNO	VESPERTINO
Ingeniería en sistemas de Computación e Informática	11	11

Facultad de Ciencia Jurídicas

	No. SEMESTRES	No. SEMESTRES
CARRERA	DIURNO	VESPERTINO
Derecho		
▪ Abogado	10	
▪ Doctor en Jurisprudencia	12	

Escuela de Arquitectura Interior

	No. SEMESTRES	No. SEMESTRES
CARRERA	DIURNO	VESPERTINO
Arquitectura Interior	8	

2.2.2.4 Factores críticos de decisión

LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS DEL ECUADOR, después de un estudio realizado sobre los factores claves que influyen en el estudiante en el momento de la toma de decisión de ingresar a una universidad, obtuvieron 4 factores que son: Calidad Académica, Vinculación con Universidad Extranjera, Exito Futuro y Prestigio; las mismas que son proyectadas en la creación de su estrategia global, el desarrollo de sus campañas publicitarias y en su posicionamiento

Factores	Diurno	Vespertino
Calidad Académica	18.33%	14.58%
Vinculación con Universidad Extranjera	11.67%	13.54%
Exito Futuro	25.56%	32.90%
Prestigio	1.37%	3.38%

Con el afán de poder tener una visión más amplia sobre la percepción de estos factores críticos de decisión y confirmar que son los más relevantes, realizamos una investigación de campo en la ciudad de Quito.

Muestra: 200 estudiantes de 6to. Curso y personas que trabajan y no han podido realizar sus estudios superiores. NSE: A, B, C, D

b) Vinculación con Universidades Extranjeras

Programas de estudios probados en otras Universidades extranjeras son adaptados a la realidad del Ecuador los mismos que permiten desarrollar modernos planes académicos coordinados entre las universidades, que incluyen entre otros: intercambio de estudiantes, desarrollo de planes de estudio, intercambio de experiencias académicas, juegos de negocios internacionales, etc.

c) Exito Futuro

La UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS DEL ECUADOR, forma líderes profesionales con la capacidad para enfrentar con éxitos mercados competitivos en una realidad dinámica y cambiante del país.

En todas sus carreras brinda al estudiante sólidos conocimientos tecnológicos, que se convierten en una excelente herramienta de trabajo, que les permite utilizarlos en forma eficiente; sin proporcionar únicamente conocimientos teóricos sino prácticos.

d) Prestigio

Dentro de un estudio realizado se confirmó que el estudiante actual considera un factor importante el prestigio que la universidad tenga y pueda proporcionarlo tanto en su carrera como en su proyección futura.

La UNIVERSIDAD DE LA AMERICAS DEL ECUADOR, brinda a sus estudiantes los fundamentos de la academia chilena, ejemplo latinoamericano que ha logrado destacarse en el ámbito internacional y además transfiere su exitosa experiencia en relación con la empresa privada.

2.2.3 ANALISIS DE LA ORGANIZACION

La Universidad de las Américas, considera a su departamento de Marketing como una Unidad de Servicio, que sirve de apoyo al resto de la empresa con un objetivo comercial, dividiéndolo en dos partes:

- **Comunicación.-** Se encarga de elaborar la Estrategia de Comunicación, para sus prospectos, mediante la elaboración de Campañas Publicitarias, el manejo de las Relaciones Publicas y el Marketing Interno.
- **Admisiones.-** Se encargan de hacer un análisis de la competencia e identificación del mercado y un análisis de la demanda; reforzando las campañas para los colegios.

Las mismas que las dividen en cuatro áreas claves:

2.2.3.1 Ventas

Es considerada como la más importante ya que esta se proyecta hacia la venta efectiva a través de los siguientes mecanismos:

- a) Campañas a colegios.- Las mismas que se dirigen a 100 colegios ubicados en Quito, 24 de la sierra y 24 de la costa; de acuerdo a las categorías de sus segmentos en C1, C2, C3 y C4.
- b) Marketing Directo.- Se concentra en el envío de mailings a sus prospectos y su respectivo seguimiento a través del telemarketing.
- c) Punto de Venta.- Lugar estratégico para el proceso de admisión, mediante el refuerzo de personal capacitado.
- d) Estudios e Investigaciones.- La actualización e implementaron de sus bases de datos para la proyección de sus campañas.

2.2.3.2 Publicidad

Con esta área se establece la comunicación directa con la Agencia de Publicidad (Norlop Thompson), la contratación de proveedores directos y la utilización de medios no tradicionales (Marketing Directo).

2.2.3.3 Marketing Interno

En esta área se focalizan los asuntos estudiantiles y el desarrollo de los canales de comunicación a través de eventos académicos, culturales y motivacionales; así como también los artículos de merchandising e investigaciones sobre prioridades para incluir nuevas carreras.

Además se encarga del área académica; es decir, de la verificación de la utilización adecuada de los pénsum de estudios.

2.2.3.4 Comunicación corporativa

Se encarga básicamente de las Relaciones Publicas, que incluye la elaboración del plan de comunicación corporativa, los convenios con organizaciones y colegios, auspicios de eventos y estructura de comunicación con los medios.

2.3 ANALISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Respaldo de la Academia Chilena y relación con la Universidad de Gorgoteen	Desprestigio de las Universidades estatales	Infraestructura inadecuada para las necesidades requeridas por los estudiantes	Proliferación de competencia entre las universidades privadas
Formación internacional a través del Juego de Empresas	Proliferación de colegios privados	Escasas promociones de la UDLA en el campo laboral	Inversión extranjera para la creación o asociación de universidades
Convención de las Américas, realiza cada año en diferentes paises	Exigencia de profesionales altamente capacitados por parte de la empresa pública y privada	Falta de organización administrativa	Facilidad de becas para la aplicación de estudios fuera del país, por parte de instituciones gubernamentales.
Reconocimiento nacional en el medio universitario	Carencia de profesionales en el mercado ecuatoriano	No existe presencia de la UDLA en eventos nacionales (seminarios, talleres)	Inestabilidad económica, política y social del Ecuador.
Autoridades reconocidas en el medio	La mayoría de estudiantes desean realizar una carrera universitaria en el Ecuador	No tienen post-grados	Falta de poder adquisitivo para tener como prioridad acceder a la educación superior
Programas de estudio: Diurno y Vespertino	Concepto de formación internacional	No existen títulos	
Asistencia económica por la Excelencia Académica	Estudiantes actuales son los principales influenciadores.	No abastece todas las opciones de pre-grado académico	
Estructura básica para la implementación del telemarketing	Horarios vespertinos, adaptables a las necesidades de los estudiantes.		
	No existen universidades que realicen MKT Directo.		
	Carreras adaptables a los requerimientos nacionales ejemplo la carrera de Arquitectura de Interiores.		

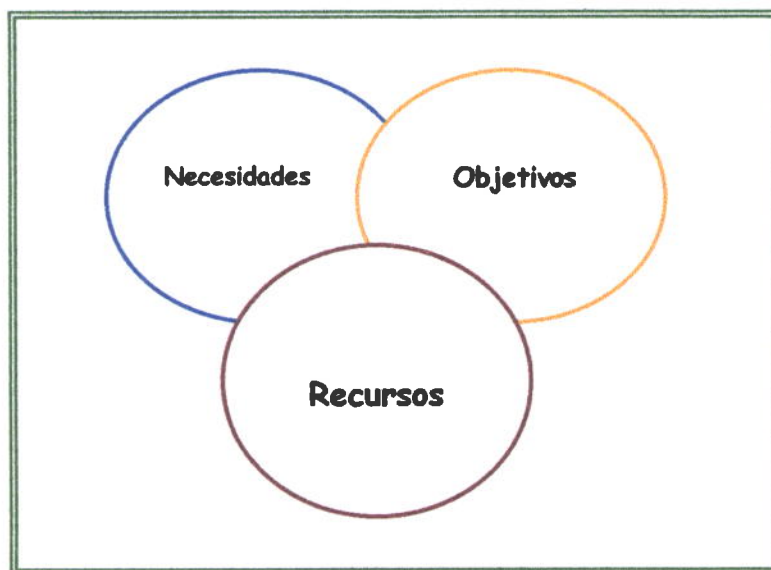
CAPITULO III

ESTRATEGIA SUGERIDA Y BASES DE RECOMENDACION

3. ESTRATEGIA SUGERIDA

3.1 CONSECUCION DE UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Esta estrategia se basa en la obtención de una ventaja competitiva sostenible de la Universidad de las Américas con relación al resto de las Universidades, para lograr de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de los estudiantes con los objetivos y recursos de la organización.



Es por esta razón que en base a los resultados obtenidos de una investigación de campo, comprobamos y a la vez proponemos que en este

caso para la Universidad de las Américas su ventaja competitiva es la variable "Exito Futuro". Esto no quiere decir que el resto de factores críticos de decisión en los cuales la UDLA se basa para realizar sus campañas sean menos importantes, sino que la variable anteriormente expuesta es la que actualmente es de mayor importancia para los estudiantes, ya que *Exito Futuro* para ellos representa lograr alcanzar sus metas o necesidades como son obtener una carrera, un título universitario y por consecuencia un trabajo que les ayude a crecer económica y profesionalmente.

Esta estrategia se la puede considerar dentro de tres tipos que son: Menor Costo, Oferta Diferenciada y Nicho Protegido.

- a) Menor Costo.- La Universidad en la actualidad consta de 1.000 aproximadamente, significándole el costo por estudiante de alrededor s/.6.885.450; es decir brindarle todos los servicios que él necesita a lo largo de su carrera.

Por consiguiente para obtener Menor Costo debemos aumentar nuestro numero de estudiante para lograr en primer lugar la obtención de Economías de Escala (mayor volumen menor precio)

En forma general todas las universidades utilizan medios tradicionales de comunicación masiva para lograr atacar a sus segmentos, sin embargo son estos medios que al no ser directos hacen que la mayor

parte del presupuesto publicitario se invierta y no se logre obtener a corto plazo los resultados esperados.

Una opción para este problema es la optimización y la capacidad de explotación en los sistemas disponibles de la base de datos de la UDLA, la cual nos ayudara a tener un mejor alcance hacia nuestro segmento seleccionado y además nos facilitara en el envío de mailings personalizados.

b) Oferta Diferenciada.- Esta se basa en brindar a los estudiantes valores agregados; es decir un beneficio que le distinga de los demás.

Para este caso consideramos que la Universidad de las Américas puede asegurar a sus estudiantes y egresados un futuro prospero en el campo laboral. Actualmente estudiantes que están cursando y que se han graduado en la universidad se encuentran ubicados en cargos profesionales relevantes dentro de empresas reconocidas en el Ecuador.

Una alternativa para brindar a los estudiantes un valor agregado mas, es la creación de la línea 1-800 y el mejoramiento de la pagina electrónica que tiene la universidad, las mismas que servirán para optimizar el tiempo del estudiante en lo que se refiere a la obtención de información y a la vez enganchar al prospecto para una compra segura.

Es por esto, que es importante reflejar a estudiantes potenciales lo interesante y a la vez tentativo que es formar parte de la Universidad de las Américas.

- c) Ocupación de un Nicho Protegido.- Actualmente el mercado estudiantil de la ciudad de Quito se encuentra saturado de alternativas de centros de estudio superiores; es por esta razón que consideramos que las demás provincias del país, forman un nicho muy importante para la explotación de nuevos estudiantes, sin embargo esto no quiere decir que nosotros nos despreocupemos de la segmentación establecida y de los perfiles buscados.

4. BASES DE RECOMENDACION

4.1 Participación de mercado.- Incrementar su participación, enfocándonos más a lo que se refiere a estudiantes de las diferentes provincias del Ecuador, tanto de la Sierra como de la Costa, ya que debido a estudios realizados por la propia universidad y verificados por encuestas hechas para este trabajo el 15% de los estudiantes actuales provienen de las mismas, es por este motivo que el nicho de las provincias es un lugar donde podemos explotar con mas énfasis. Tratando de acceder a la mayor cantidad posible de colegios sin descuidar la clasificación de los estratos sociales actuales;

con propuestas más flexibles de financiamiento; es decir asistencia económica, becas a la excelencia (que actualmente ya posee la universidad) o tal vez realizar una visita planificada por la universidad quienes serían los encargados de transportar a los estudiantes prospectos un día viernes, para que ellos conozcan su infraestructura, su forma de dar clases y demás situaciones que son del diario vivir de un estudiante de la UDLA, finalizando este itinerario con una visita por ejemplo a la Mitad del Mundo y la entrega de un paquete promocional. Esto tiene como objetivo el aumentar la prueba (un paso del proceso de adopción de un cliente) y así tener un resultado mas positivo en nuestra participación de mercado.

4.2 Enfoque al régimen Vespertino.- Poner énfasis en la promoción de las carreras para el régimen Vespertino, para lograr dar mayor flexibilidad en el horario a los estudiantes que tienen actividades adicionales; es decir han formado un hogar o trabajan; ya que actualmente los jóvenes de 20-29 años que conforman el 18% de la población estudiantil no pueden acceder a una educación superior de régimen vespertino por dos factores: Horario y Financiamiento.

4.3 Fortalecer el Back-End, a través del Marketing Directo.- Crear una relación más personalizada, para que el estudiante se sienta más

identificado y satisfecho de pertenecer a la Universidad de las Américas. Proporcionándoles un ambiente más fraterno y humanista. Logrando así que ellos a su vez, sean los principales influyentes para el estudiante potencial, ya que por encuestas realizadas el 20% de estudiantes ingresan a la universidad por recomendación de los actuales o egresados estudiantes de la UDLA, una opción puede ser incentivar a nuestros estudiantes con algún curso extra sin costo alguno de los que promociona la universidad. Es por este motivo que nosotros realizando un Marketing Back End lograremos cumplir dos aspectos:

- Considerar a los estudiantes actuales como miembros activos, ya que tienen que ser evaluados por los beneficios que aportan a lo largo de su vida económica para la empresa.
- Los estudiantes actuales sirven de enganche para atraer nuevos clientes, ya que son ellos los que darán el testimonio real de lo que es la universidad de las Américas y poder determinar acciones para el mejoramiento del servicio.

4.4 Mantenimiento de bases de datos.- Actualmente la Universidad de las Américas cuenta con una base de datos de 6.000 registros aproximadamente con una proyección de crecimiento a 9.000 registros.

La importancia de una base de datos es fundamental para las actividades de Marketing Directo, ya que se la debe manejar como un proceso dinámico y que a la vez no complique el manejo de los registros. Con un sistema que identifique y actualice en forma continua el comportamiento de los consumidores.

En muchos aspectos el mantenimiento de una base de datos ha sido posible gracias a las computadoras y al declive de sus costos, es por esta razón que mantener una BD, no implica tener gastos extras y una tecnología avanzada, ya que simplemente se la purifica tomando en cuenta factores de aceptación de los estudiantes; es decir al cabo del envío de 3 correspondencias o material que se envíe, si el estudiante no a dado una señal de interés se la puede enviar a un archivo para una próxima utilización.

4.5 Desarrollo de Herramientas.- Debido al avance de la tecnología, consideramos necesarios la implementación de la línea 1-800, la cual nos ayudara a tener una mejor contacto con el estudiante y por supuesto una venta más efectiva. Otra pieza importante es la hoja Web, en la cual mejoraremos la que actualmente tiene la universidad, logrando así tener una mayor interactividad con los estudiantes y con la ayuda de una micro encuesta tener una visión más amplia de las necesidades de los estudiantes potenciales y por que no actuales. Además es tentativo la idea de

perfeccionar el Call Center de la UDLA, para tener un objetivo mas claro; es decir no utilizarlo como venta sino más bien como un centro de información que ayudará a despejar las interrogantes de los estudiantes. Otra herramienta sugerida es el inserto de cupones en los anuncios que actualmente publica la universidad en revistas y periódicos, tomando en cuenta el pautaaje en los de mayor circulación para poder tener un mejor alcance de nuestro grupo objetivo.



UNIVERSIDAD
DE LAS AMÉRICAS
ECUADOR - CHILE

EN SÍNTESIS

Universidad de Las Américas es, ante todo, calidad y excelencia académica, avalada por cada uno de los componentes que la integran, en la formación de profesionales capaces de enfrentar situaciones complejas en los planos técnico, económico y social, para el progreso del país y a la vez su propio éxito.

CAPITULO IV

ACCIONES POR TOMAR

4.1 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Aumentar el grado de aceptación de la Universidad de las Américas en los estudiantes potenciales del Ecuador y a su vez elevar en un 4.0% la participación de mercado (actualmente tiene el 2.8%), basándose en una estrategia de aplicación del Marketing Directo.

4.2 ¿CÓMO INTERVIENEN LAS 5 VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO DENTRO DE NUESTRA PROPUESTA?

4.2.1 Base de Datos

Para la efectividad del Marketing Directo, como lo hemos mencionado anteriormente, es la pieza fundamental de este rompecabezas, ya que con un manejo adecuado lograremos alcanzar nuestro grupo objetivo y optimizar la utilización de los medios recomendados.

4.2.2 Oferta

Con la campaña sugerida obtendremos respuestas a corto plazo; es decir, aumentar el grado de aceptación que actualmente tiene la Universidad de las Américas en los estudiantes potenciales e incrementar la participación de mercado. Sin embargo la UDLA deberá tener una relación interactiva con los estudiantes potenciales, cumpliendo con una oferta que llene sus expectativas y marque una ventaja competitiva dentro de la educación superior

¿Cómo logramos ser la universidad preferida?

Incentivando a los prospectos, con los paquetes de material promocional como esferos, block de hojas, gorra, agenda, etc., los mismos que servirán para lograr un Top Mind.

4.2.3 Creatividad

Todos los medios deben ser interactivos. Además de llevar la línea gráfica establecida por la Universidad, deberán constar como elementos obligatorios en todos los medios de comunicación propuestos, el número de la Línea Gratuita 1-800, dirección de página Web, teléfonos, dirección, P.O BOX y E-Mail.

4.2.4 Medios

Los medios de comunicación propuestos deberán ser utilizados optimizando sus ventajas, para que de esta forma contribuyamos a que los resultados sean los deseados.

4.2.5 Servicio al Cliente y Fulfillment

El estudiante es lo más importantes; es por esta razón que la implementación de los medios debe ser dirigida hacia la satisfacción constante de sus necesidades e inquietudes, por este motivo con el ofrecimiento de llamadas gratuitas a través de línea 1-800, el refuerzo al Call Center y el acercamiento a la prueba con las visitas programadas lograremos satisfacer todas las expectativas de los estudiantes potenciales y así reafirmar nuestro Top of Mind.

4.3 ¿QUE ES EL PRODUCTO?

La Universidad de las Américas es el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de educación superior, dedicada a la formación y preparación de hombres libres, solidarios con la humanidad, dotado de creatividad y raciocinio, con carreras adaptables a las necesidades del mercado nacional e internacional.

Actualmente la Universidad se basa en los 4 factores críticos de compra: Exito Futuro, Calidad Académica, Vinculación con Universidades Extranjeras y Prestigio, siendo sus ejes principales para el desarrollo de su estrategia de comunicación.

- a) Posicionamiento: "Éxito Futuro"
- c) Promesa Básica: Dar a nuestros estudiantes, todas las herramientas necesarias para alcanzar sus metas estudiantiles y profesionales.
- d) Promesa Secundaria: Ambiente propicio para el desarrollo de la carrera, en base en:
 - La Calidad Académica
 - La Calidad de la Docencia

4.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- a) Producto real.- Instituto de Educación Superior, reconocido mediante el Decreto Ejecutivo No. 3273, publicado en el registro oficial No. 832, donde se oficializo el funcionamiento de la Universidad de las Américas, la cual se rige por sus propios estatutos.
- b) Producto percibido.- Institución sólida y de prestigio, con el respaldo de la Academia Chilena; proyectando un Exito Futuro tanto para sus estudiantes actuales como para sus potenciales.

4.5 OPORTUNIDAD DEL USO DE MARKETING DIRECTO

La creación de mensajes más relevantes que logren destacarse dentro de la saturación de información que reciben los estudiantes, al momento de optar por una carrera universitaria. Estableciendo un proceso de comunicación dinámico con nuestro grupo objetivo y así lograr satisfacer las necesidades requeridas por el mismo,

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

5.1 PROBLEMA QUE PUEDE SER RESUELTO POR LA PUBLICIDAD

La Publicidad aumentará la participación del mercado de la Universidad de la Américas, enfatizando en uno solo de sus factores críticos de compra como es "Exito Futuro", que cuenta con el 30% aproximadamente de aceptación entre los estudiantes potenciales.

5.2 RAZONES POR LAS CUALES SE VA A PRODUCIR UNA RESPUESTA

Con la obtención de un título profesional de una universidad de prestigio, que brinda oportunidades de trabajo y una amplia perspectiva profesional y laboral.

5.3 A QUIEN ESTA DIRIGIDA ESTA PUBLICIDAD

5.3.1 Grupo Objetivo

- a) Decidores: Alumnos de 6to. Curso de las principales ciudades del país.
- b) Secundarios: Personas que trabajan que no han tenido acceso al régimen diurno por sus ocupaciones
- c) Influyentes: Padres de familia

5.4 ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

La Universidad de las Américas es:

Juvenil, dinámica, emprendedora, entusiasta, alegre, fresca, extrovertida, inteligente.

- LA Universidad de las Américas tiene las carreras de mayor demanda que están enfocadas a la ejecución de una empresa, con capacidad de formar buenos profesionales para enfrentar los mayores retos del comienzo de un nuevo milenio.

5.5 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Presentar a la Universidad de las Américas como la primera alternativa de estudios universitarios en el mercado ecuatoriano y obtener una respuesta a corto plazo.
- Enfatizar en que ser estudiante de la Universidad de las Américas es ser una persona, triunfadora, emprendedora y con grandes oportunidades de lograr alcanzar el éxito deseado por un estudiante y profesional.

5.6 BENEFICIO PARA EL ESTUDIANTE

Carreras prácticas y contemporáneas para un mundo en constante cambio.

5.7 APOYO PARA EL BENEFICIO

Fácil acceso a la información necesaria para conocer sobre las carreras y demás servicio que ofrece la Universidad de las Américas.

5.8 MEDIOS A UTILIZAR EN LA COMUNICACION

5.8.1 Hoja WEB

El Internet sin duda alguna a revolucionado las comunicaciones en el ámbito mundial y el Ecuador no es la excepción. La empresa tiene la oportunidad, a través de esta tecnología de proyectarse a nivel nacional e internacional obteniendo una excelente relación costo-beneficio. Para lograr estos

Quito, día/mes/año

Nombre estudiante

Logo
Universidad

¿Te has puesto ha pensar, lo que vas a hacer una vez graduado de tu colegio?...

En estos tiempos es muy importante tener una idea clara, de cual es el objetivo primordial en tu vida; ya que actualmente nuestro país necesita cada día de más gente preparada y con ganas de triunfar ...Eres tú uno de ellos!!!...

...No te preocupes por que tu respuesta esta aquí y con nosotros "*Universidad de las Americas*". Donde te ofrecemos carreras innovadoras para este mundo en constante cambio desde todo un administrador de empresas hasta el mejor de los publicistas. Te imaginas....

Y, ¿Cómo puedes financiar tus estudios?

No te compliques!, por que la Universidad de las Américas ha pensado hasta en el más mínimo detalle para que tu logres estudiar.

Es por eso que tenemos un plan de asesoría financiera, para que junto con tus padres puedan escojer la forma de pago que más te convenga...y si tu eres un estudiante brillante te tenemos la Beca a la Excelencia Académica.

Te diste cuenta, que ya no existen impedimentos para que tú logres alcanzar ese título tan anhelado.!!!

¿Cómo es el sistema de aprendizaje?

La formación es personalizada, lo que te ayudará a cubrir todas tus expectativas en el instante de recibir tus clases. Puedes hacer muchas preguntas, ya que nuestros maestros estarán gustosos de oirte y explicarte... No te parece genial!

Además tiene Internet, Multimedia, Programas de Diseño; Laboratorio Fotográfico y muchas cosas más que te ayudaran en tus investigaciones y trabajos.

¿Quiéres tener nuevos amigos?

La gente de nuestra familia "*Universidad de las Américas*", es especial; con ellos encontrarás toda la energía positiva de lo que es ser jóven y emprendedor... Sí, son llenos de sueños por cumplir al igual que Tú y que por supuesto con la ayuda de todos sus profesores han ido alcanzando esas expectativas tan ansiadas.

Es por todos estos motivos que la Universidad de las Américas está esperando por ti...

No pierdas el tiempo y comunícate con nosotros.

* Línea Gratuita: 1-800-55-UDLA

*WWW.uamericas.edu.ec

*Telf:xxx-xxx

e-mail: o/o/o/o/o/

*P.O.BOX: xx-xx-xxxx

*Drección:o/o/o/o/o/o/

5.8.2.3 Tiempo Y Costos

Los datos a continuación expuestos están basados en la empresa

Servientrega:

Cantidad	Valor	Tiempo de Entrega	Servicio agregado
100-1.000	1.600	3-5 días	Telemarketing sin costo
1.001-5.000	1.500	3-5 días	Informe de entrega al 3er día

5.8.3 Línea 1-800

5.8.3.1 Concepto

Es una línea gratuita para el cliente que representa un tipo de venta a distancia. El número 800 se emplea para cumplir toda una serie de funciones, incluyendo las llamadas de ventas a los clientes, la solicitud de ordenes por parte de los clientes y el ofrecimiento de información sobre el producto antes y después de la compra.

5.8.3.2 Objetivo de la Línea 1-800

Satisfacer a los potenciales clientes, a través de una atención especializada que garantice el cumplimiento de sus expectativas estudiantiles.

5.8.3.3 Beneficios para la universidad

- Disposición de una tecnología de punta a un costo atractivo.
- Incorpora a la empresa al nuevo orden mundial de las telecomunicaciones.
- Incrementa las ventas, dando atractivos económicos a sus clientes, con la llamada de cobro revertido.
- Centralización de campañas publicitarias.
- La empresa elige el número de 6 dígitos de fácil recomendación.

5.8.3.4 Beneficios para el estudiante

- Acceso rápido y fácil al destino requerido sin limitaciones.
- Información gratuita.
- Satisfacción por ser atendido apropiadamente y sin costo.

5.8.3.5 Propuesta

Creación de una línea 1-800, la misma que debe ser atendida por personas altamente capacitadas; es decir capaces de dar toda la información que el estudiante requiera: carreras, profesores, financiamientos, becas y servicios extras que la UDLA ofrece.

Además esta línea cumplirá con el objetivo de realizar una venta, es decir enganchar al estudiante para que realice la compra de la inscripción. Para esto necesitamos implementar un sistema de pago como puede ser un

contrato con Servipagos, para que ellos sean los encargados de retirar el costo y posteriormente pasar un informe a la Universidad, otro sistema puede ser mediante tarjeta de crédito DINERS con la cual actualmente tiene convenio la universidad.

5.8.3.6 Requisitos

- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad del representante.
- Copia del RUC de la empresa.

* Adjunto anexo (14) Contrato

5.8.3.7 Costos¹³

- Inscripción: USD 150 más IVA
- Pensión básica: USD 40 más tráfico generado, más impuestos de ley. (La tarifa de las llamadas son las mismas que en una línea con categoría comercial)
- Llamadas provenientes de la Sierra, Oriente y Esmeraldas: s/. 450 mas 25% de impuestos. Guayaquil s/. 1.250 mas 25% de impuestos. Quito s/. 60 mas 25% de impuestos

¹³ Tarifas Andinatel

5.8.4 Call Center

5.8.4.1 Concepto

Es un centro de atención al cliente especializado, el mismo que tiene como objetivo el identificar la necesidad de los clientes, tanto actuales como potenciales. Para lograr definir una oferta apropiada que se adapta a sus deseos y necesidades.

5.8.4.2 Requisitos

Para la Implementación y en este caso para el mejoramiento del Call Center que tienen la Universidad, es necesario contar con el personal completamente capacitado; es decir si recibimos un promedio de llamadas que aproximadamente pueden ser 150 diarias, necesitaremos 3 asesoras que atenderán 50 llamadas cada una. Logrando de esta manera optimizar recursos.

5.8.5 Revistas y Prensa

5.8.5.1 Concepto

La publicidad de respuesta directa de la revista y la prensa, se diferencia de diversos modos de la publicidad de las publicaciones en general. Estos medios tienen secciones de ordenes por correo en la parte posterior de cada numero en alguno casos como en las revistas Vistazo, Hogar y TVguía, en los

que se refiere a la prensa tenemos al periódico El Comercio y en el nuevo periódico El Mensajero que circula todos los lunes de forma gratuita.

De acuerdo a las empresas que actualmente los utilizan como por ejemplo la cadena multinacional de comidas rápidas McDonall's que a implementado en su anuncio cupones de descuento, convirtiéndoles en un gran atractivo para los consumidores, mientras que para ellos esto se ha convertido en una herramienta de resultados satisfactorios.

Como anteriormente explicamos es casi imposible sacar el Share of Voice de estos dos medios, de igual manera el Costo por Mil, no es indispensable; si no saber cuál es el Costo por Pedido o Indagación, es decir el número de personas que se acercaron al establecimiento con este tipo de cupones, logrando tener una medición aproximada del impacto que ha tenido esta herramienta de Marketing Directo.

5.8.5.2 Propuesta

Estos dos medios nos servirán para poder utilizar los cupones, que sin lugar a duda se convertirán en un gran atractivo para los estudiantes potenciales.

Pero, ¿qué fin tiene este cupón? ... El de ayudar a los estudiantes que se sientan entusiasmados con la idea de ir a una universidad que tiene ideas innovadoras. Además este cupón nos ayudara a purificar o implementar en

nuestra base de datos y por supuesto tener un acercamiento mas con el prospecto.

Pero, ¿qué debe ir en este cupón?... A continuación veremos un boceto, el cual debe ser a full color sin descuidar el diseño preestablecido por la universidad; sin embargo hay que tratar de que sea un anuncio mucho más juvenil. Este boceto presenta el ejemplo del 15% de descuento en la inscripción, a las 30 primeras personas que se acerquen a la universidad:

<p>Texto referente a los estudiante actuales y como han comenzando a triunfar en su vida profesional.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>LOGO Universidad</p></div> <p>Mención breve de un pequeño slogan referente a lo anterior mecionado. Ej.Quieres compartir con ellos el éxito.....</p>	
<p>Communicate con: *WWW.uamericas.edu.ec * E-Mail: /o/o/o/o/o/o/o/o/ *Línea Gratuita: 1-800-55UDLA *Tef:xxx-xxx xxx-xxx *P.O.BOX xx-xx-xxxx</p> <p style="text-align: center;">Quito- Ecuador</p>	<p>Con este cupón obtendras un 15% de descuento en tu inscripción...</p> <p>Nombre: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Provincia: _____</p> <p>Recuerda este premio es solo para las 30 primeras personas</p> <div style="border: 1px solid white; padding: 2px; width: fit-content; float: right;">Logo</div>

5.9 TONO DE LA COMUNICACIÓN

Sensorial	30%	Se debe guardar la línea de diseño establecida. (Color dorado)
Emocional	40%	Deben ser textos positivos y entusiastas enfocando a su futuro como profesional
Racional	20%	Presentación de carreras, planes de financiamiento, becas.

6. CONCLUSIONES

Una vez culminada nuestra investigación, nos hemos dado cuenta de la gran utilidad que hoy en día es el manejo y la optimización del Marketing Directo, ya que el consumidor a través de los años ha ido cambiando tanto sus necesidades como su estilo de vida, volviéndolo una persona cada vez con menos tiempo en lo que se refiere a la adquisición de un producto/ bien/ servicio.

Además nos ha ayudado a optimizar los recursos referentes a una inversión publicitaria y a las diversas formas en la que muchos medios, sean tradicionales o no (en este caso el correo directo, hojas web, línea 1-800), logran darnos resultados a corto plazo y sobre todo a mantener una comunicación interactiva con el consumidor.

ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta concepto Marketing Directo

1. ¿Qué es Marketing Directo?

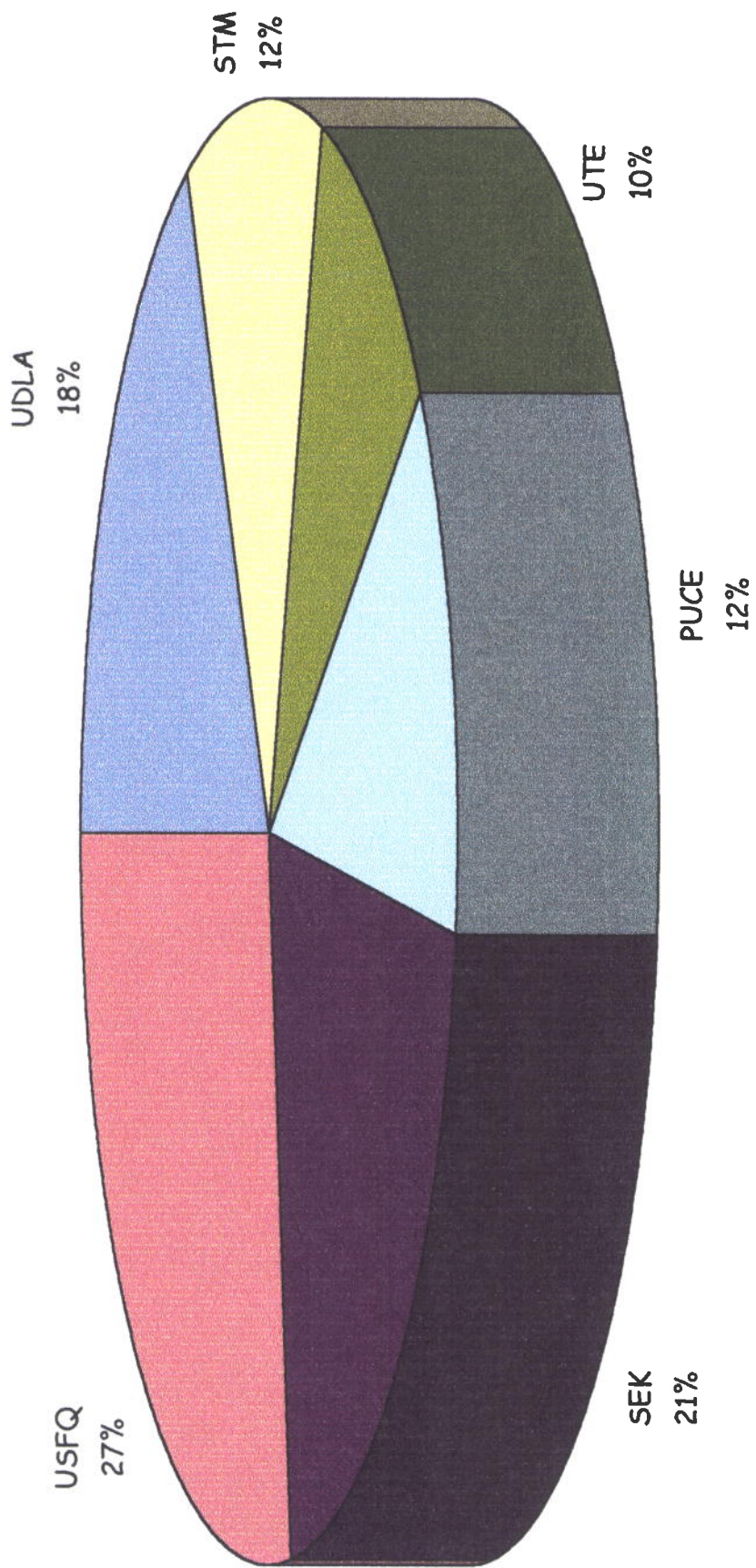
2. ¿Qué medios de comunicación conoce que pueden ser aplicados en esta herramienta?

(En caso de acertar en la respuesta)

3. ¿Usted aplica esta herramienta en su empresa o negocio?

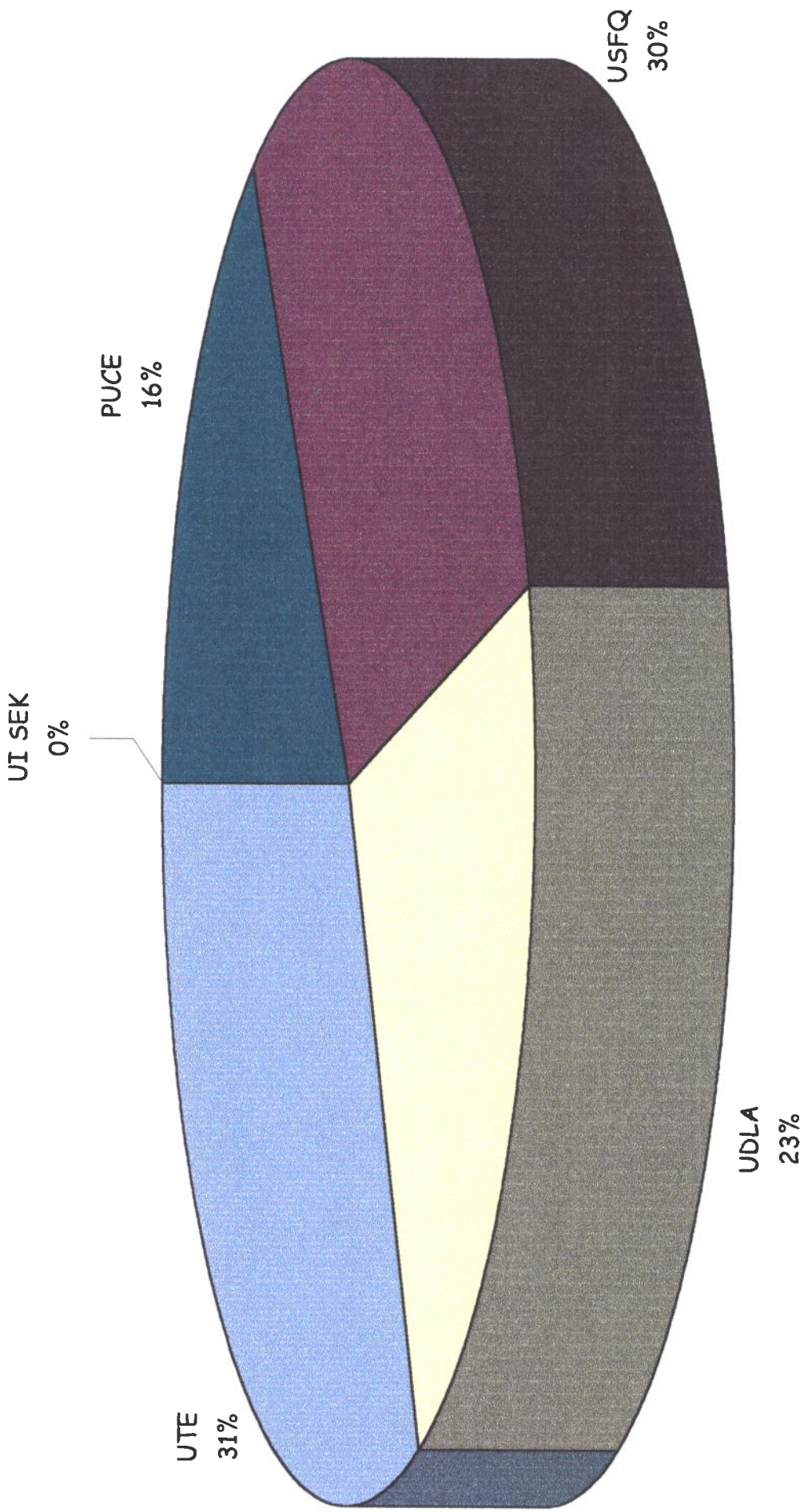
Análisis de Precios año 1999

Anexo 2



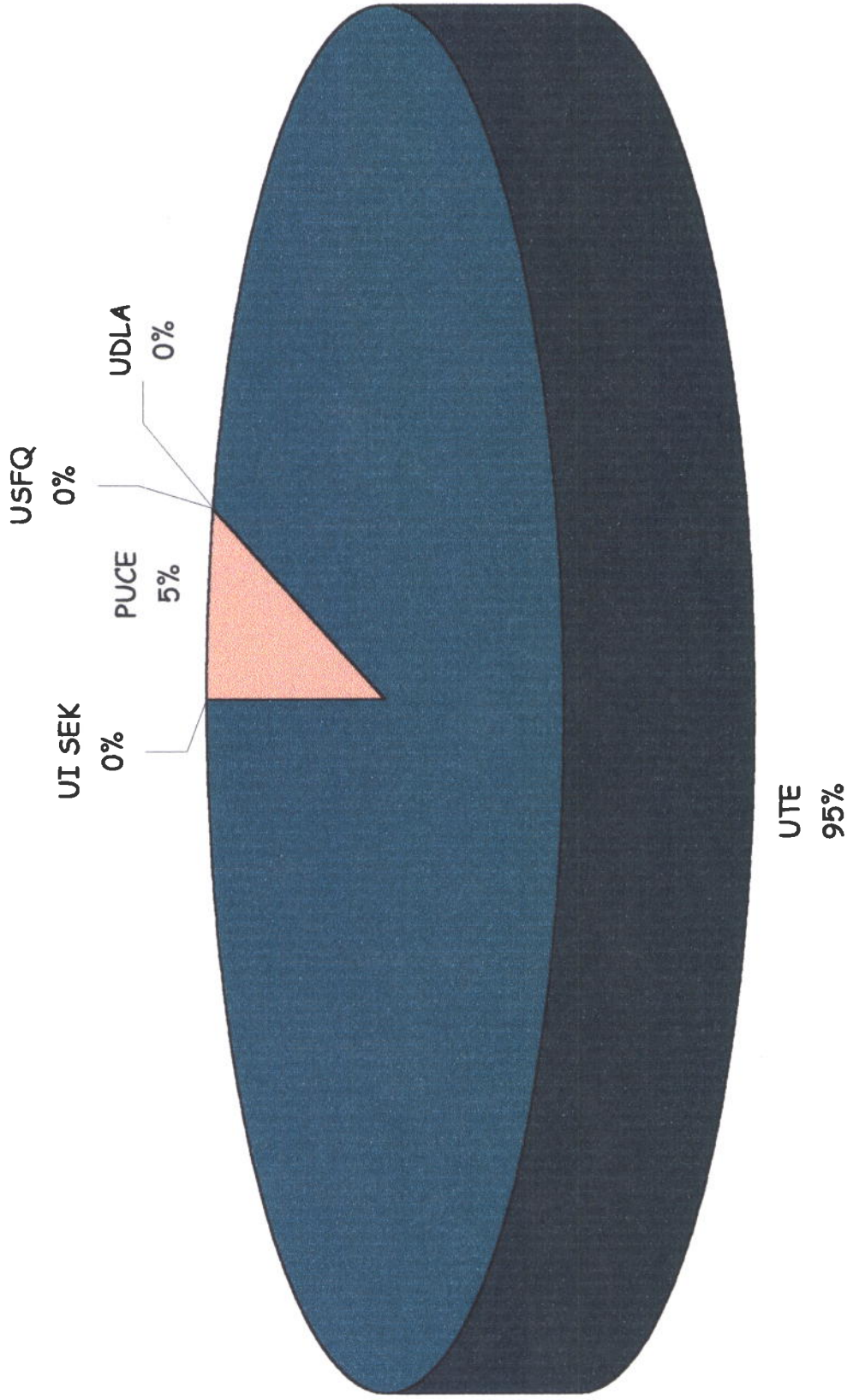
Share of Spending 1998

Anexo 3



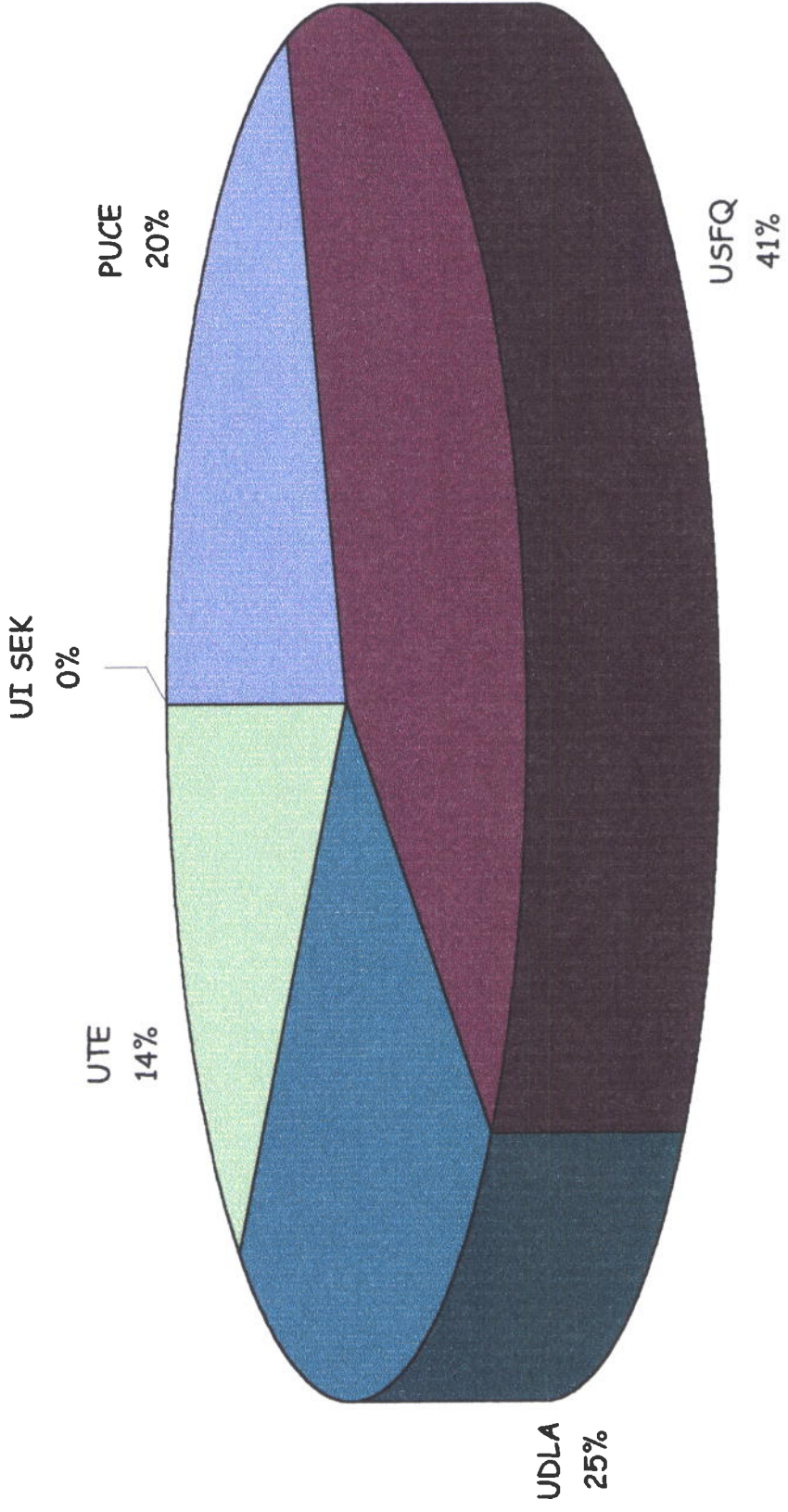
Share of Voice 98

Televisión



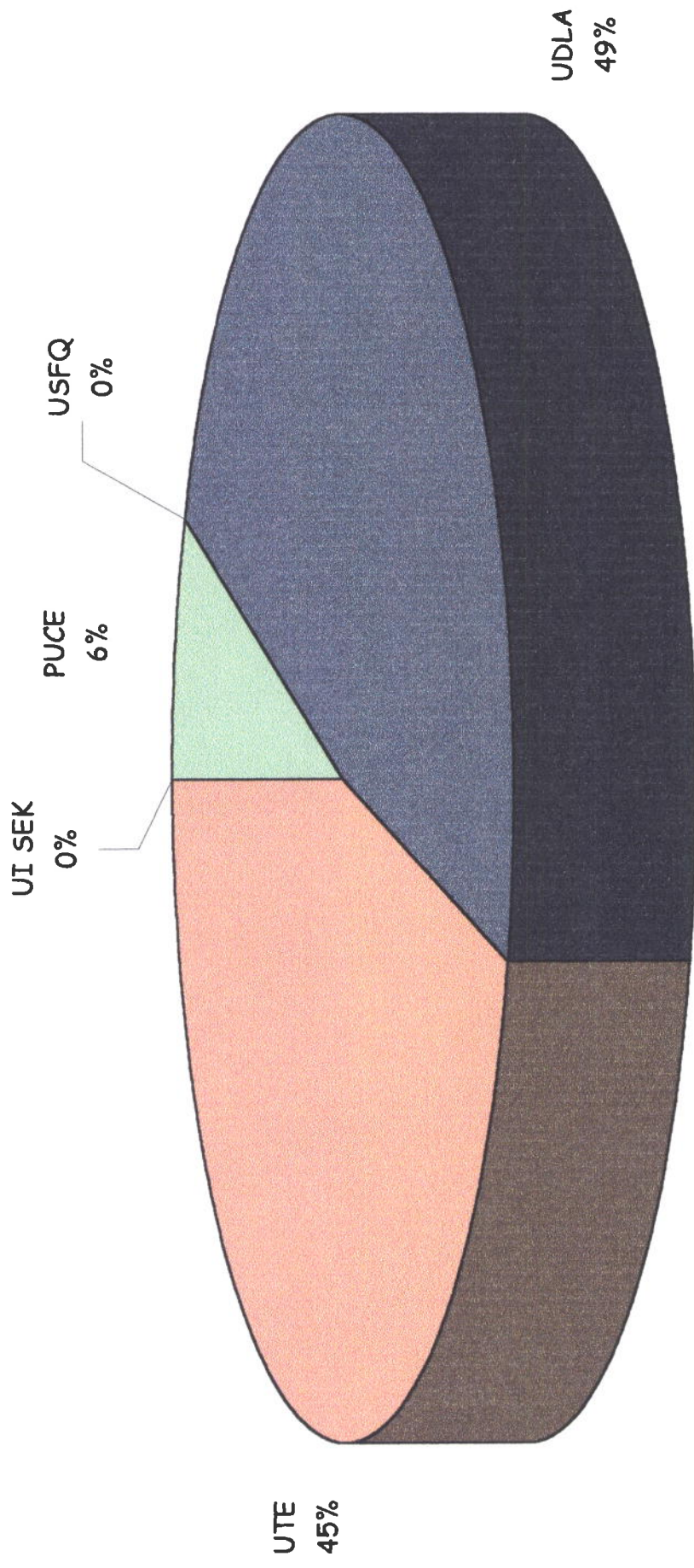
Share of Spending98

Prensa



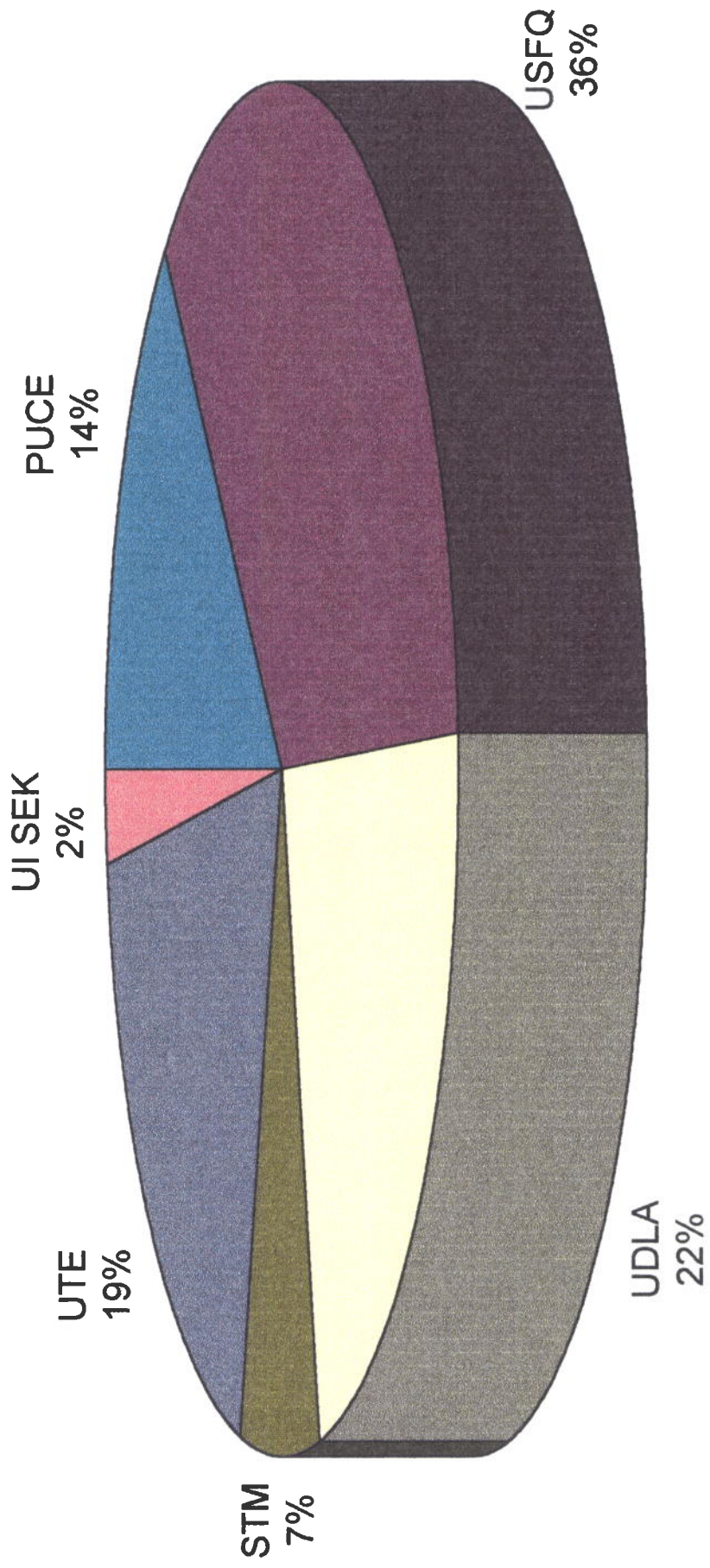
Share of Spending 98

Radio



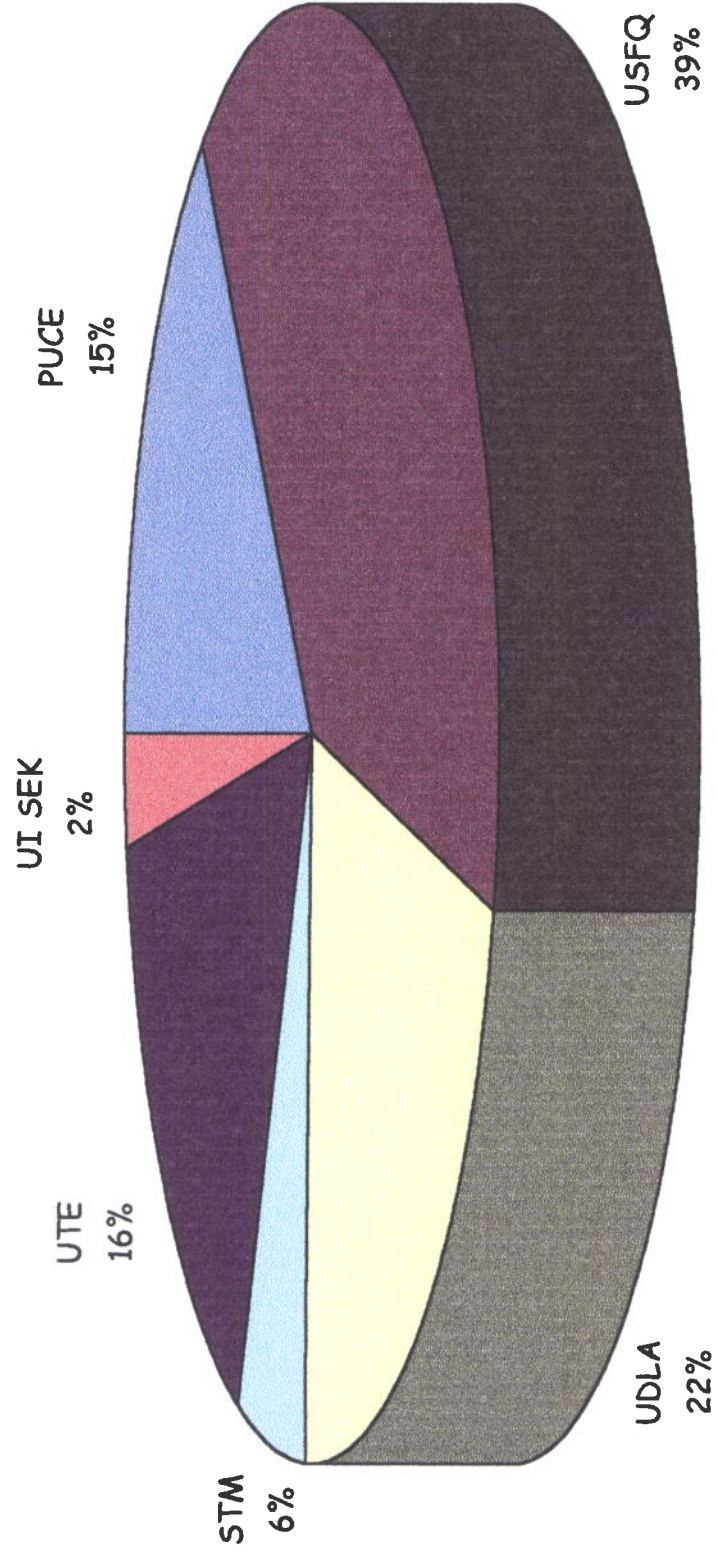
Share of Spending 1999

Anexo 4



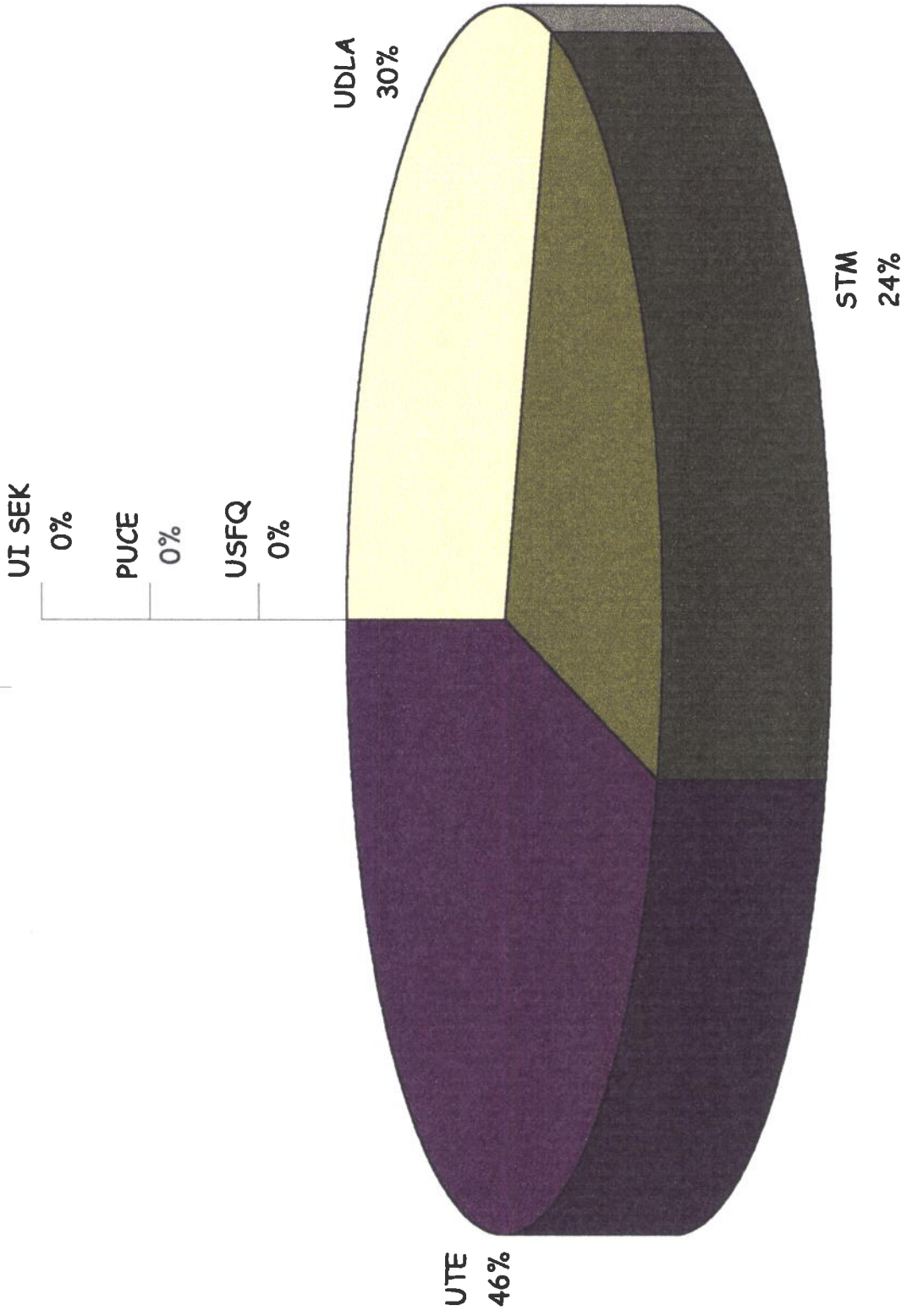
Share of Spending 99

Prensa



Share of Voice 99

Radio



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA del ECUADOR



**FACULTAD
DE LINGÜÍSTICA
Y LITERATURA**

**DEPARTAMENTO DE LENGUAS
SECCION DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS**

25 AÑOS DE EXPERIENCIA

PRIMER CICLO: Del 22 de marzo al 28 de abril de 1999.

MATRICULAS: del 15 al 19 de marzo de 1999.

HORARIO: de 9h00 a 12h10.

DURACION: 6 semanas 83 horas académicas.

SIETE NIVELES: del básico al avanzado.

NOCTURNO

HORARIO: 18h40 a 20h10 Lunes, Miércoles y Jueves

DURACION :

Un semestre académico del 22 de marzo al 23 de julio

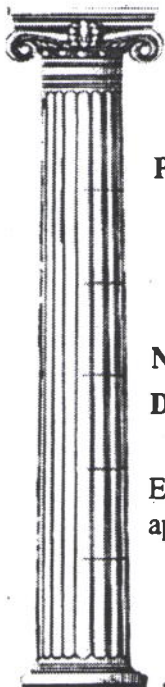
DIPLOMA

El estudiante puede obtener un Diploma de Aptitud en Idioma Español una vez que haya aprobado el último nivel y luego de un examen escrito y oral.

INFORMES:

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

2º piso, teléfono 228-781 y 565-627 Exts. 1455 y 1244



ESTUDIA ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO



haciendo
el futuro
de la nación



Estudia Administración para el Desarrollo Horario Nocturno

La Universidad San Francisco de Quito ofrece más oportunidades de desarrollo a las personas que por motivos de trabajo no pueden estudiar o que por cualquier razón debieron suspender sus estudios universitarios.

El Programa de Administración en Horario Nocturno tiene la misma calidad académica del diurno, con el respaldo de una planta de profesores de primera línea y la mejor infraestructura educativa del país.

Horario y Calendario. Los cursos se dictan en la noche. La duración del programa es de 4 años completos, cada año tiene 3 semestres: 2 regulares y uno de verano. Existe la posibilidad de seguir en un sistema por créditos con una duración mayor.

Curriculum. Los estudios cubren todas las áreas funcionales de una empresa: finanzas, mercadeo, administración, economía, contabilidad, recursos humanos y gerencia, con la profundidad de un curso internacional para capacitar a una persona que trabaje en cualquiera de esas áreas o continúe sus estudios de postgrado en universidades del más alto rango. Además, incluye el colegio general que satisface el enfoque generalista de todos nuestros programas, dentro de la formación en Artes Liberales.

Costos. El programa tiene costos especiales para los estudiantes de la noche así como también ofrece asistencia financiera y diferentes formas de pago. Años 1 y 2, 17 millones cada uno, Años 3 y 4, 25 millones cada uno.

REQUISITOS PARA LA ADMISIÓN.

Edad. Los aspirantes deben ser mayores de 22 años y demostrar la necesidad de seguir en el horario nocturno por motivos de trabajo.

Pruebas de Admisión. Las próximas Pruebas de Admisión se realizarán el Viernes 13 de agosto de 1999. Clases comienzan el lunes 30 de agosto.

Los graduados del programa están en capacidad de enfrentar los retos de la economía global y de continuar sus estudios de postgrado en cualquier universidad del más alto rango.

**Prueba de Admisión Extraordinaria
para ingreso en Agosto 1999:**

Jueves 19 Agosto

Inicio de clases 30 de agosto

Oficina de Admisiones: USFQ Vía Interoceánica y Jardines del Este,
Círculo de Cumbayá. Telfs: 895-723, 24, 25
e-mail: liz@mail.usfq.edu.ec Web site: www.usfq.edu.ec



EN HORARIO NOCTURNO

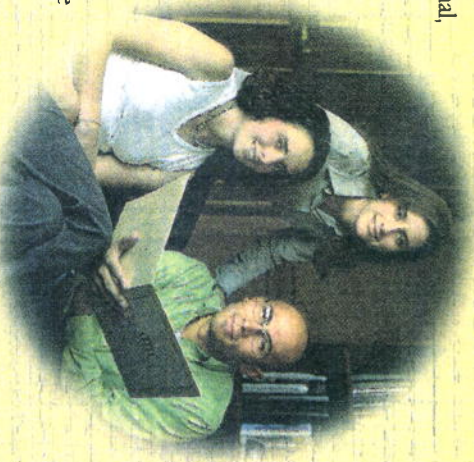
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ECUADOR - CHILE

EXIGENCIA ACADÉMICA Y DEDICACIÓN, BASES DEL ÉXITO PROFESIONAL.

Formar personas de alto desempeño profesional, capaces de enfrentar con éxito los retos del futuro, es una responsabilidad que en Universidad de Las Américas sustentamos a través de la exigencia académica, la formación no masiva y personalizada, el acompañamiento tutorial y la calidad de nuestros docentes.

Además, la formación que imparte Universidad de Las Américas Ecuador, está respaldada por el prestigio y experiencia de Universidad de Las Américas Chile, una de las siete universidades particulares autónomas de este país.



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

• Derecho

FACULTAD DE Cs. ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

- Abogacía - Doctorado en Jurisprudencia
- Ingeniería Comercial
- Economía y Finanzas - Administración de Empresas
- Licenciatura en Economía y Administración
- Marketing o * Finanzas
- * Maestrías o * Comercio Internacional

Licenciatura en Administración de Comercio Internacional

• Publicidad

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

Ingeniería de Sistemas en Computación e Informática

- ESCUELA DE ARQUITECTURA
- Arquitectura Interior
- Arquitectura de Restauración

MAESTRÍAS

- Maestría en Enseñanza de Lenguas (L. Geogretom)
- Maestría Ejecutiva en Ingeniería de Empresas
- Eléctrica - De Telecomunicación - Vial - Sanitaria

Dante Almeida, Oficial de Cobro, Lloyd Bank, Andrés Jaramilla,

Gerente General, Bid Sport, Pambolus Balmori, Escuela de Comercio (Centro de Docencia)
Promocion Universidad de Las Américas 1999

Universidad de Las Américas pone a su disposición flexibles planes de financiamiento, programas de becas al rendimiento académico escolar desde primer año y asistencia para negociar sus certificados de depósito.

CAMPVS DE LA EXCELENCIA ACADÉMICA.

Universidad de Las Américas. Av. O'Higgins 16 de Diciembre. teléfonos: 555 74 / 555 75 / 555 76 / 555 77 / 555 78 / 555 79 / 555 80 / 555 81 / 555 82. fax: 555 77. Email: academ@univlasa.edu.ec

Anexo 8: Anuncio Prensa Sto. TOMAS

GENTE QUE CREE EN ECUADOR



Presidente
Héctor Zúñiga Solinas
• Presidente de la Universidad del Mar



Rector
Edwin Marchán Carrasco
• Fundador de la Universidad de los Andes y Ex-Rector por cinco años



Director
Roberto Pizarro Hoffer
• Ex-Ministro de Planificación de Chile • Ex-Decano de la Facultad de Economía de la Universidad de Chile

El Conocimiento a tu Alcance



Director
Luis López Cordovéz
• Asesor de los gobiernos de El Salvador, Chile, Paraguay y República Dominicana



Director
Raúl Baeza Aspée
• Rector de la Universidad del Mar

BECAS para maestrías

Los alumnos de buen rendimiento en la UST obtendrán becas de hasta un 100% para continuar estudios de maestría.

MAESTRIAS INTERNACIONALES A INICIARSE EN OCTUBRE 1999



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA ARGENTINA



UNIVERSIDAD MAR CHILE



UNIVERSITAT DE BARCELONA
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MBA
Master en Administración de Empresas
Mención Gestión Estratégica

Master en Comercio y Finanzas Internacionales
1er Master en Comercio y Finanzas Internacionales on-line

FINANCIAMIENTO A TU ALCANCE ¡¡COMPRUEBALO!!

1- 800 STOMAS

(1-800-786627)

E-mail: stomas@access.net.ec

• San Francisco #255 y Mariano Echeverría (Sector la Y)
• Tel.: 240307 / 242709 / 260578
• Telefax: 443298

MATRICULAS ABIERTAS PARA PRIMERO Y SEGUNDO SEMESTRE EN LAS SIGUIENTES CARRERAS:

- INGENIERIA COMERCIAL
- INGENIERIA DE EJECUCION EN TURISMO Y HOTELERIA
- INGENIERIA DE EJECUCION EN ADMINISTRACION Y MARKETING
- INGENIERIA DE EJECUCION EN ADMINISTRACION Y FINANZAS
- INGENIERIA DE EJECUCION EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- INGENIERIA DE EJECUCION EN ADMINISTRACION Y BANCA
- INGENIERIA DE EJECUCION EN ADMINISTRACION Y RECURSOS HUMANOS
- PUBLICIDAD CON MENCION EN CREATIVIDAD
- PUBLICIDAD CON MENCION EN MARKETING

Proyecto bajo el auspicio de Corporación de Estudios

25.07.99 COM,



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Excelencia, visión, liderazgo



C.C. INGENIERIA

Electromecánica, Textil, Industrial, Maderas, Petróleos, Informática y Computación.

C.C. ECONOMICAS

Ingenierías en Comercio Exterior e Integración, Finanzas, Empresas y Mercadotecnia.

ARTES Y DISEÑO

Arquitectura Interior, Diseño de Modas, Restauración y Museología.

C.C. AGROPECUARIAS

Ing. Agropecuaria, Sanidad Vegetal, Zootecnia, Ing. Agroforestal, T. Agroindustrial.

EDUCACION Y COMUNICACION

Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Publicidad, Parvularia, Especial.

C.C. ADMINISTRATIVAS

Ingenierías en Empresas de Servicio y Recursos Humanos, Turismo, Hotelería, T. Gastronomía.

<http://ute.edu.ec>

Proceso de Admisión 1999 - 2000

INSCRIPCIONES: junio 21 a julio 31

***SEMINARIO DE ORIENTACION Y PRUEBAS DE ADMISION:**

Primer grupo: del 2 al 6 de agosto

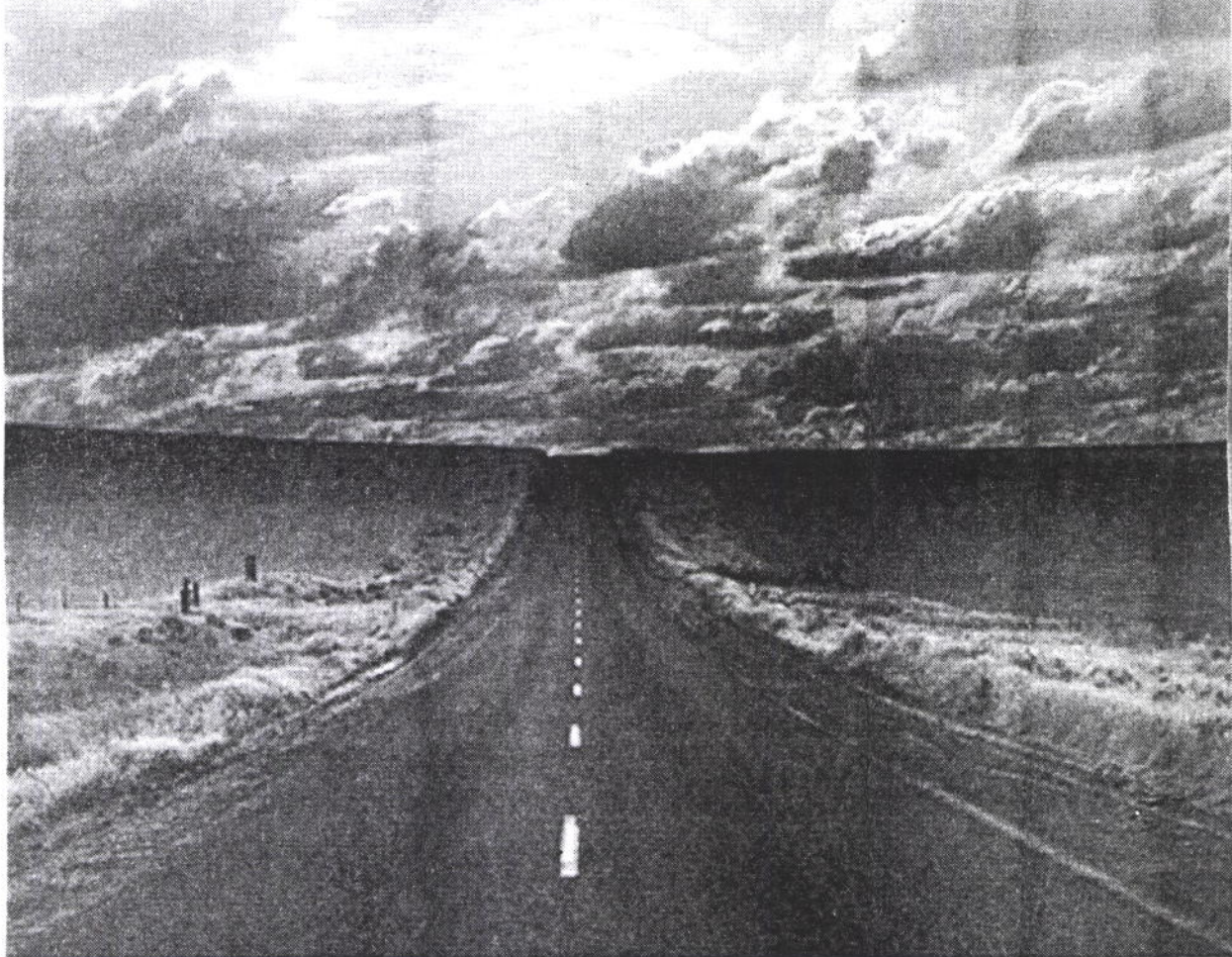
Segundo grupo: del 16 al 20 de agosto

*Si por la finalización tardía de tu año escolar, no rindes la prueba de admisión en las fechas señaladas, podrás hacerlo el lunes 6, 13 ó 20 de septiembre

MATRICULAS: agosto 16 a septiembre 30

INFORMACION: Campus Matriz Quito Burgeois N34 - 102 y Rumipamba
Telf. 446 233 / 446 258 / 446 259 - ext. 113 / 170 • Cel. 09 568 152 / 09 568 153

La Universidad Internacional SEK brinda un camino de éxito a tu futuro.



La SEK preocupada por las personas que trabajan, te ofrece la oportunidad de continuar tus estudios. La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas te brinda la modalidad de horarios nocturnos de 18 horas a 22 horas en:

INGENIERIA FINANCIERA (Diurno y nocturno)

INGENIERIA EN MARKETING (Nocturno)

Opción de asistencia al Curso preuniversitario gratuito en el mes de septiembre en las áreas de Matemáticas y Contabilidad.

Para más información llámanos o acércate a los Campus del Monasterio de Guápulo.



107 AÑOS DE EXPERIENCIA
Más de 100 promociones alrededor del Mundo
Informaciones:
223-688 / 225-972
Campus Monasterio de Guápulo
www.Sek@sek.edu
Quito - Ecuador

Anexo 11: Formato encuesta Proceso de adopción de un Cliente

1. Has oído hablar de la Universidad de las Américas

SI

NO

2. ¿Qué es la Universidad de las Américas?

- Centro de estudios superior (universidad)
- Instituto
- Tecnológico

3. Alguna vez, tú has ido al campus de esta universidad

SI

NO

4. ¿Te ha interesado estudiar en ella?

SI

NO

5. ¿Estudias en la Universidad de las Américas?

SI

NO

6. ¿Vas a volver a estudiar en la UDLA?

SI

NO

Anexo 12: Formato encuesta Influyentes en el momento de la toma de decisión

En el momento de elegir el ingreso a una universidad, ¿Quién influye de cierta manera tu decisión?

Padres	
Amigos	
Estudiantes de la universidad	
Familiares	
Otros (financiamiento)	

Anexo 13: Formato encuesta Factores Críticos de Decisión

Una universidad debe reunir algunos requisitos. A continuación encontraras algunos de ellos, por favor enuméralos por orden de importancia.

Calidad académica	
Vinculación con universidad extranjera	
Prestigio	
Éxito Futuro	
Campus	

Webbross

<http://www.webbross.com>

Anexo 15: Cotización hoja Web

COTIZACIONES

Las siguientes son cotizaciones de los servicios realizados por Webbross para sus clientes en general:

Plan Sencillo: \$USD 50 por página

Consiste en la elaboración de hasta 5 páginas web, incluyendo una imagen por página o su equivalente, logotipos sencillos (sin animación ni tercera dimensión), enlaces ilimitados a páginas en el WWW, un tema de audio tipo Wav, Midi, o RealAudio vinculación directa de su página con su dirección de correo electrónico (E-Mail) personal o de su empresa y un contador.

Plan Premium: \$USD 40 por página

Consiste en la elaboración de 6 a 10 páginas web, incluyendo una imagen por página o su equivalente, logotipos animados y/o en tercera dimensión, enlaces ilimitados a páginas en el WWW, audio tipo Wav, Midi o Real Audio en hasta 3 páginas (un tema por página o su equivalente), vinculación directa de su página con su dirección de correo electrónico (E-Mail) personal o de su empresa y contadores en las páginas que más tiendan a ser visitadas.

Plan Empresarial: \$USD 30 por página

Consiste en la elaboración de 11 páginas web en adelante, incluyendo una imagen por página o su equivalente, logotipos animados y/o en tercera dimensión, enlaces ilimitados a páginas en el WWW, audio tipo Wav, Midi o Real Audio en hasta 6 páginas (un tema por página o su equivalente), vinculación directa de su página con su dirección de correo electrónico (E-Mail) personal o de su empresa y contadores en las páginas que más tiendan a ser visitadas.

Telefax: (5932) 406-834 • E-Mail: mabella@webbross.com

Quito - Ecuador

Webbross

<http://www.webbross.com>

NOTAS:

- La publicación de las páginas en el WWW puede correr por cuenta del cliente como por cuenta de Webbross, dependiendo del acuerdo llegado con el cliente.
- Cada actualización de las páginas tendrá el siguiente costo:
 - **Plan Sencillo:** \$USD 15 por página
 - **Plan Premium:** \$USD 12 por página
 - **Plan Empresarial:** \$USD 10 por página
- En caso de las bases de datos, la actualización de cada cliente de la base de datos, tendrá el costo de la actualización de una página, puesto que cada cliente constará de una página distinta.
- La actualización de la página no comprende el cambio de diseño de la misma, sino la actualización de los datos de esta.
- El cambio de diseño de la página tendrá el costo de la fabricación de una nueva página, dependiendo de la cantidad de páginas que se cambien tendrá el costo de cada plan arriba especificado.
- El tamaño de cada página será tomado según el formato A4 (INEN).
- Imágenes, animaciones y/o sonidos extras tendrán costos adicionales.

Att.

MAURO ABELLA O.

Gerente General

Webbross

Telefax: (5932) 406-834 • E-Mail: mabella@webbross.com

Quito - Ecuador