



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**“DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE  
NUEVOS ESTUDIANTES EN EL LICEO PANAMERICANO  
SAMBORONDÓN: PERÍODO LECTIVO 2017-2018”**

**TRABAJO PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**Ingeniera en Administración de Empresas  
énfasis en Administración de Ventas mención  
en Marketing y Gestión Empresarial**

**AUTORA:**

**NORMA ANDREA ARRIAGADA CAMPOS**

**CIUDAD DE LA INVESTIGACIÓN:**

**TUTOR:**

**ECON. BRIAN WILLIAMS**

**SAMBORONDÓN**

**2017**

**Dedicatoria**

Este estudio tiene una importante connotación en mi vida personal y justamente eso me inspira a dedicar de manera específica y particular a Dios, mis hijos que han sido mi principal inspiración para culminar mis estudios, a mi madre quien representa mi pilar fundamental, con quien sin su apoyo hubiera sido muy complicado lograr este paso en mi vida, a mi tía Ana María de Berrocal porque con sus palabras de aliento y confianza me impulsaron con mayor valor a iniciar este reto que había dejado inconcluso. Y a las personas que depositaron su fe en mí para brindarme la oportunidad de estudiar. En el rol de cada una de ellas y en la manera que lo hicieron les dedico este trabajo porque me movieron durante todo este tiempo a ser lo que seré, una profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la vida, fuerza y perseverancia que me dio para continuar, a pesar de todos los obstáculos que se presentaron en el proceso. A mis hijos y madre por la paciencia, tolerancia, capacidad de comprensión y por el sacrificio que tuvieron que realizar al entender que a veces no disponía del tiempo y por ende no podía realizar las actividades que ellos deseaban, por estar ahí, contenerme y ayudarme a levantarme.

Al Dr. Carlos Ernesto Ortega Santos, Dr. Fidel Márquez y Dra. Patricia Ayala de Coronel, por la confianza, oportunidad y porque a través del trabajo he podido desempeñarme profesionalmente mejor, debido a las enseñanzas que he obtenido a través de ustedes, pues esa visión me permitió presentar este trabajo.

## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

**QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:**

**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE  
NUEVOS ESTUDIANTES EN EL LICEO PANAMERICANO  
SAMBORONDÓN: PERÍODO LECTIVO 2017-2018.**

**FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,  
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE  
DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: NORMA  
ANDREA ARRIAGADA CAMPOS.**

**QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.**

**Samborondón, 10-julio-2017**

**Mgs. BRIAN WILLIAMS FLORES**

**TUTOR**

## **RESUMEN**

Para lograr los objetivos comerciales, es necesario que se establezcan metas claras, por lo cual este estudio se ha realizado con el objetivo de diseñar un Plan Comercial para la Captación de nuevos estudiantes en el Liceo Panamericano Samborondón para el periodo lectivo 2017-2018, en el que se considere la cantidad de desertores por nivel. Hasta antes de este estudio el plantel establecía sus metas tomando en cuenta la cantidad de estudiantes que pasaban de un año a otro y los espacios disponibles, pero no los desertores, esto generaba que las metas no sean reales y que muchos aspirantes vayan a lista de espera. Adicionalmente, a causa de esto las estrategias de Marketing en algunas ocasiones se desviaban y sus recursos no se utilizaban de manera específica. Se utilizó dentro de la investigación de mercados el método de la encuesta, en el que se pudo determinar que el Liceo Panamericano cumple las expectativas del mercado. Los resultados denotan que la aplicación de este diseño de Plan Comercial ha sido exitosa, por ende existió una coherencia y efectividad entre lo propuesto y lo logrado con una adecuada dirección de los recursos.

## **ABSTRACT**

In order to achieve commercial objectives, it is necessary to establish clear goals, so the objective of this study is to design a Commercial Plan for the Recruitment of new students at Liceo Panamericano Samborondón for the next school year 2017-2018, in which the number of deserters per level is considered. Even before this study, the school established its goals taking into account the number of students who passed from one year to another and the available spaces, but not the deserters, which meant that the goals were not real and that many candidates went to the waiting list. Additionally, this caused that sometimes Marketing strategies deviated and their resources were not used in a specific way. The method used was the survey within the market research in which it was possible to determine that Liceo Panamericano has met the expectations of the market. The results indicate that the implementation of this Commercial Plan has been successful, therefore there was a coherence and effectiveness between the proposed project and the adequate management of resources.

## CONTENIDO

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:	IX
ÍNDICE DE TABLAS	IX
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivo Específicos	3
Justificación	4
Alcance	4
Novedad o Aspecto Innovador	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Reseña Histórica de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano	5
1.2 Investigación de mercado	6
1.2.1 Importancia de la investigación de mercados	7
1.3 Plan de marketing	8
1.3.1 Objetivos del Plan de Marketing	10
1.3.2 Tipo de plan de Marketing	11
1.4 Plan comercial	12
CAPÍTULO II	14
2. MARCO METODOLÓGICO	14
2.1 Tipos de estudio	14
2.1.1 Investigación Exploratoria:	14
2.1.2 Investigación Descriptiva:	14
2.2 Delimitación del Tema	15

<b>2.3 Universo y muestra escogida</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Definición y comportamiento de las variables definidas en el estudio.</b>	<b>16</b>
2.4.1 Variable Plan Comercial, con su indicador 5 P del Liceo Panamericano y su método documentos.	18
2.4.2 Variable Capacidad Ofertada, con su indicador Normativa Legal sobre la capacidad de estudiante por salón de acuerdo al nivel y su método revisión de documentos.	19
2.4.3 Variable necesidades del mercado, con su indicador Índice de preferencias y su método encuesta.	20
<b>2.5 Diagnóstico o análisis de resultados</b>	<b>21</b>
2.5.1 Variable Plan Comercial	21
2.5.2 Variable capacidad	27
2.5.3 Variable necesidad del mercado	30
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>39</b>
<b>3. PROPUESTA</b>	<b>39</b>
3.1 Diagnóstico:	40
3.2 Diseño	41
3.3 Implementación	43
3.3.1 Datos generales para el Plan de Comercial.	44
3.3.2 Marketing Online propuesto	45
3.3.3 Marketing Offline propuesto	46
3.3.4 Otros tipos de estrategias propuestas	46
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>48</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL PROPUESTO.</b>	<b>48</b>
4.1 Plan Online utilizado	49
4.2 Plan Offline utilizado	51
4.3 Otras estrategias utilizadas	52
4.4 CONCLUSIONES	53
4.5 RECOMENDACIONES	54
<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>
Encuesta de intereses para la elección de un centro educativo	56

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1 Causa y Efecto - Espina de Pescado del problema....	Fuente:
autoría propia	3

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, Indicadores y Métodos del estudio	Fuente: autoría propia
	17
Tabla 2 Costos de Matrícula y Pensión pensiones 2015-2016 y 2016-2017	
Fuente: Liceo Panamericano .....	24
Tabla 3 Capacidad y Cupos del periodo lectivo 2015-201	Fuente:
autoría propia.....	28
Tabla 4 Capacidad y Cupos del periodo lectivo 2016-2017	Fuente:
autoría propia	29
Tabla 5 Desertores de los periodos lectivos 2015-2016 y 2016-2017	
Fuente: autoría propia.....	39
Tabla 6 Diagnóstico de los periodos 2015-2016 y 2016-2017	Fuente:
autoría propia.....	40
Tabla 7 Propuesta de Captación por niveles para el periodo lectivo 2017-2018	Fuente: autoría propia.....
	42
Tabla 8 Cupos propuestos versus cupos captados y Desertores	Fuente:
autoría propia.....	48

## **INTRODUCCIÓN**

El Liceo Panamericano es un centro educativo que tiene 47 años de vida institucional; abriendo su sede en Samborondón desde el año 1994. A partir del año 2013 el plantel ha tenido un cambio en su estructura al ser asumida por una nueva administración, la misma que decidió mantener los aspectos tradicionales del plantel y mejorar aquellos que necesitaban mayor énfasis.

A partir del 2014 debido a las necesidades del mercado se decidió implementar la sección Preescolar y Primaria, ya que anteriormente sólo existía Secundaria en la Sede Samborondón. Estos cambios han ocasionado que cada año las metas sean variables y merezcan un análisis para establecer objetivos específicos y así encaminar apropiadamente sus estrategias de captación. Las mismas que se alinean a estrategias de marketing también, ya que ambos departamentos deben estar conectados, puesto que se cometería el error que menciona el autor Gregorio Fernández-Balaguer en su libro “El plan de ventas, con la siguiente frase: “Vosotros los de Marketing, siempre con ideas fijas, alejados de la realidad y sin escuchar a los que entienden” (Fernández-Balaguer & Molina, 2011, pág. 20), siendo “los que entienden” el personal de ventas.

### **Planteamiento del Problema**

La institución que se escogió es la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano de la Sede Samborondón. La problemática a abordar es la necesidad de aplicar una estrategia comercial que logre captar el número de estudiantes nuevos requeridos para cubrir la capacidad ofertada de la institución y que además considere el número de estudiantes desertores por niveles, situación no considerada hasta la actualidad, ya que se fijaban netamente en base a la capacidad ofertada. Para alcanzar esta meta es necesario elaborar un plan comercial que estipule la disponibilidad que requiere cada nivel y elaborar estrategias de ventas orientadas a los niveles específicos. En él se deberá analizar el comportamiento de captación de años anteriores y de las

disponibilidades. Así como la cantidad de deserción que se ha obtenido y los niveles en los que se presentan.

Lo que normalmente ocurría en años anteriores era que al elaborar las metas sólo se consideraban los cupos disponibles y no la deserción puesto que las metas se estipulan entre junio y julio (inicio del año lectivo) y la deserción se conoce luego del término del año lectivo, por tal motivo no se consideraban al ser un dato incierto. Esta problemática generaba que algunas personas queden en lista de espera hasta conocer si se abrían los cupos y esta incertidumbre obligaba a los padres a buscar otro plantel que le diera de manera inmediata el ingreso limitando al Liceo Panamericano captar estos aspirantes.

Se considera que al analizar el comportamiento de la deserción e incluirlos en las metas desde el inicio se puede lograr que los objetivos se cumplan de manera más segura y eficiente.

Los resultados que se esperan consisten en determinar que las estrategias sean más dirigidas, con metas más reales en relación a los niveles donde se evidencia mayor deserción y obtener la consecución del principal logro que es llenar la capacidad del plantel.

Este propósito será factible debido al estudio que se realice de la captación de años anteriores y los factores que influyen en la formulación de nuevas metas.

Cada meta persigue un fin y dentro de ellas se deben analizar las variables que pudieran alterar su cumplimiento. Si tenemos metas irreales o que no estipulen los factores de riesgo (desertores), difícilmente podrían alcanzarse los objetivos. Por lo antes expuesto, ¿Será importante que las metas sean lo más reales posibles para reducir el riesgo y alcanzar los objetivos propuestos en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano?

Se conoce que las ventas representan una función muy significativa, ya que permiten a las organizaciones subsistir en el tiempo y cubrir sus obligaciones económicas, por ende captar la cantidad adecuada de estudiantes logrará permanencia y prestigio. Tal como lo mencionan los autores Jhonston y Marshall en su libro “Administración de Ventas”, “Las ventas, por lo tanto, son importantes

debido a la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos”. (Jhonston, M., & Marshall, G. 2009, pág. 74).

Para expresar de manera gráfica las causas y descripción del problema, se incluye el gráfico de espina de pescado para su ilustración:

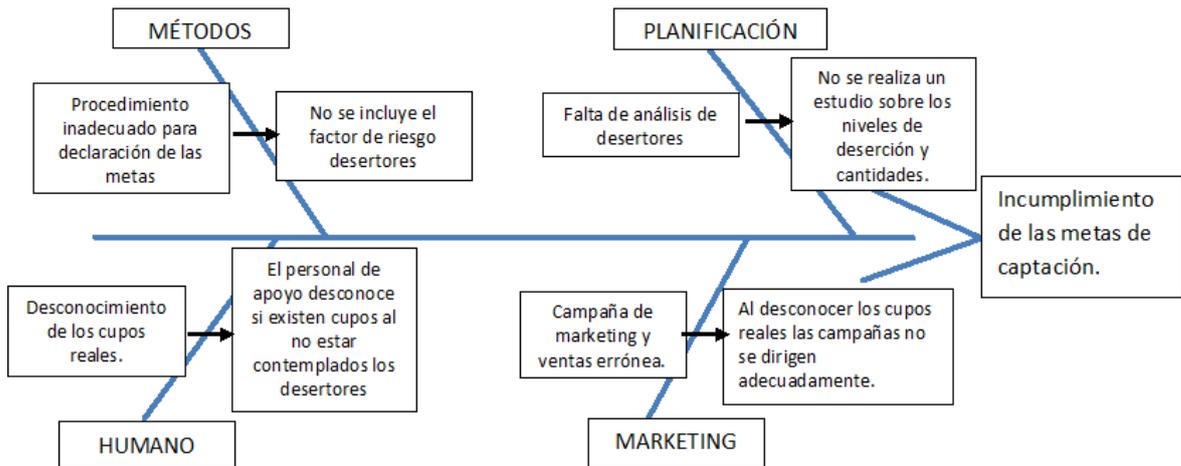


Ilustración 1 Causa y Efecto - Espina de Pescado del problema

Fuente: autoría propia

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan comercial para la captación de nuevos estudiantes en el Liceo Panamericano Samborondón que permita cubrir la totalidad de la capacidad ofertada del plantel tomando en cuenta el nivel de deserción.

### Objetivo Específicos

1. Delimitar los componentes teóricos enmarcados en las estrategias comerciales a implementar en el presente estudio.
2. Elaborar un diagnóstico de la situación actual donde se analice la capacidad tomando en cuenta el rubro histórico de deserción.
3. Formular una propuesta de Plan Comercial que permita alcanzar la meta establecida.

### **Justificación**

Captar la cantidad de estudiantes nuevos que permitan llenar el plantel, ocasionará que se puedan ejecutar los planes y responsabilidades financieros con fluidez, adicionalmente favorecerá a la implementación de nuevos modelos académicos que aporten a las ventajas competitivas respecto a la otros centros educativos del sector y que la institución mantenga su permanencia en el ámbito educativo cuya trayectoria la maneja desde el año 1969.

### **Alcance**

Para esta investigación se han considerado los siguientes tipos de investigación:

1. Exploratorio: investigan problemas poco estudiados, indagan desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios, preparan el terreno para nuevos estudios.

El estudio se considera de tipo exploratorio ya que un análisis con las características planteadas no ha sido realizado en la institución hasta la presente fecha.

2. Descriptivo: se investiga de forma más específica las características individuales o colectivas que están siendo objeto de estudio. Con ello se espera reunir información de una manera más autónoma respecto a las definiciones que menciona. El fin es detectar las particulares más no la conexión entre sus variables. Se lo considera de tipo descriptivo ya que se analizarán datos históricos que permitan describir la situación a mejorar.

### **Novedad o Aspecto Innovador**

El elemento de creatividad será el diseño del plan comercial utilizando estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo debidamente identificado con una propuesta real de la disponibilidad de cupos considerando factores adicionales como la deserción de estudiantes.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Reseña Histórica de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano**

El “Liceo Panamericano” se fundó en el Barrio Centenario en el año 1969 bajo la dirección de la Sra. María Teresa Solá de Estrada. Su trayectoria de 46 años le ha permitido posicionarse como un centro educativo con experiencia y garantía.

Con el transcurrir de los años se vio la necesidad de ampliar su infraestructura y se creó otra sede, conformándose de la siguiente manera:

Sede Centenario con niveles de primaria, y  
Sede Samborondón con secundaria.

Su trayectoria desde 1969, ha generado prestigio y permanencia por las buenas referencias que tienen los padres ya que entre sus principales características y comentarios están la formación en valores y el bilingüismo.

A finales del año 2012 el Liceo Panamericano tuvo un giro importante en su vida institucional al ser vendido a un nuevo grupo promotor. Las nuevas autoridades del plantel realizaron cambios importantes en su infraestructura, modelos académicos, docentes, uniforme, entre otros, pero siempre manteniendo los principales elementos que identificaban al plantel, su formación espiritual y valores. Adicionalmente incursionaron en la gestión de la calidad y es en el 2013 cuando la institución se inclinó por el Modelo EFQM, por ser el más centrado en el aspecto humano, dando mucho valor a la participación de las personas que conforman la comunidad educativa, para lograr el éxito de cualquier organización y por la orientación que tiene hacia los beneficiarios del servicio (familias y estudiantes).

El paso inicial fue realizar una autoevaluación en el período lectivo 2013 – 2014, en la que se identificaron fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. A partir de este análisis se implementa un sistema de mejora continua que ha significado la inclusión de herramientas de gestión como: procesos, encuestas, indicadores, plan estratégico, entre otras; las que fueron priorizadas como áreas y proyectos de mejora. Estas herramientas han permitido organizar el trabajo diario, mejorar el servicio ofrecido, cumplir con los lineamientos del Ministerio de Educación y proceder acorde a la misión, visión y valores institucionales.

Otro paso importante que implementó la nueva administración fue en el 2014 la implementación de los niveles Iniciales y Primaria en la Sede Samborondón, quedando conformada la sede Samborondón con toda la escolaridad desde Maternal hasta III bachillerato. Esto ha generado gran expectativa

En noviembre de 2014, la institución fue merecedora del reconocimiento EFQM “Comprometido con la excelencia – Nivel 1 estrella”. Este reconocimiento ha motivado a la institución a continuar con la mejorar y a consolidar lo que se ha realizado en el proceso de la gestión de calidad, mediante el ejercicio de la autoevaluación anual; incluyendo al personal en equipos de mejora. Hasta el período lectivo se han aplicado dos autoevaluaciones, ocho proyectos de mejora y se ha logrado incrementar la participación del personal dentro de la gestión de calidad EFQM:

Otro logro institucional fue la autorización para ofrecer el Programa de Diploma del Bachillerato Internacional, propuesta pedagógica de excelencia educativa, el paso de mes de noviembre del 2015. De esta manera nuestros futuros bachilleres recibirán una educación de alta rigurosidad académica y podrán incursionar en las mejores universidades del mundo.

## **1.2 Investigación de mercado**

Para ofrecer o vender un producto o servicio, es necesario realizar un estudio de que permita identificar los elementos que generan una ventaja competitiva a la institución o en efectos aquellos que no lo son para tener los contraargumentos

necesarios que justifiquen la ausencia de los mismos. De la misma manera identificar los intereses del grupo objetivo y determinar si son compatibles.

El autor Prieto, J. (2013) respecto a este tema indica que la investigación de mercados “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (pág. 5).

Por otra parte, la autora Malhotra, N. (2008) menciona su criterio sobre la investigación de mercados y dice: “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7).

En consecuencia y plasmando el estudio a la realidad de este tema, se conoce que el sector de Samborondón es un área de Guayaquil que está en auge, se ve con frecuencia cómo esta zona cada año está más poblada y aparecen nuevas ciudadelas, ya que es un sector residencial. Esto ha ocasionado que el ámbito educativo se torne más competitivo, puesto que surgen nuevos centros educativos o anexos de planteles ya existentes.

Este factor hace que el estudio de mercados y análisis de lo que buscan o consideran los consumidores para escoger un centro educativo, resulte una acción importante y necesaria, ya que se deben definir las estrategias que vayan orientadas a ese mercado objetivo que se desea captar y por ende es relevante conocer sus intereses y mostrar aquellas ventajas competitivas que nos marquen la diferencia y así tener sustentables argumentos de ventas.

### **1.2.1 Importancia de la investigación de mercados**

El conocer lo que desea el mercado, permite al Liceo Panamericano identificar los factores diferenciadores que pueden ocasionar el perder potenciales clientes y así generar estrategias de captación y desarrollo interno. Este proceso es muy importante porque se logra saber el panorama de lo que se tiene y de aquello que no y por ende estar preparado para argumentos de defensa y

convencimiento. En ese sentido (Alarcón del Almo, y otros, 2014, pág. 18) menciona:

Las empresas tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos aumentan su capacidad de compra y, también, adaptarse a sus nuevas necesidades cuando aparece una crisis y se reducen los recursos disponibles para el consumo. Por eso, la importancia de conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber cómo reaccionan frente a los productos y marcas de la empresa. Aparece, por tanto, la función de investigación de mercados que consiste en obtener información válida, fiable y actualizada.

El estudio de este análisis ha ocasionado que los argumentos de ventas sobre el plantel tengan un enfoque importante donde no sólo se mencionan los aspectos que tenemos sino aquellos que se están implementando para demostrar que el centro educativo es un plantel que se alinea a los desafíos de los tiempos. Una empresa no puede crear estrategias sin conocer hacia donde debe encaminarlas y para ello resulta también importante la investigación de mercados.

### **1.3 Plan de marketing**

Para hablar sobre el plan del marketing, es necesario conocer primero ¿qué es el marketing? Ya que su esencia es parte importante de este proyecto y para ello, los autores Kotler, P., & Armstrong, G. (2003) lo explican brevemente: “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor como otros”.

Conforme a lo publicado por Bradford, L. (2017):

“El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de

objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción”.

En este mismo artículo se contemplan las fases del plan de marketing que consisten en:

- Descripción de la situación.
- Análisis de la situación.
- Fijación de objetivos.
- Estrategias de marketing.
- El plan de acción.
- Supervisión.

Sobre el mismo tema el libro Plan de Marketing (Vértice, 2007, pág. 21) menciona que:

Un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción que seguir. Se añaden unas declaraciones de pérdidas y ganancias previstas. Finalmente, se explican los controles del plan.

Un plan de marketing debe ir ligado a toda estrategia o plan de ventas, ambos siempre deben conectarse. Para este centro educativo estas áreas son afines y trabajan interrelacionadas, el plan del Liceo Panamericano analiza y considera las fases que declara la autora Bradford, ya que una adecuada planificación debe analizar y estudiar estos aspectos.

### 1.3.1 Objetivos del Plan de Marketing

Existen cada vez más autores que argumentan sus criterios sobre el marketing y por ende las ventas. La tendencia menciona que el resultado de las ventas responde a estrategias del Plan de Marketing, por ende, es vital que toda planificación se ejecute de manera adecuada. No se puede vender lo esperado si desconocemos los gustos o expectativas de los consumidores, aspecto vital para generar un plan. Por ello el autor Sainz de Vicuña Ancín, J. (2008) explica que “El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario –mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa” (pág. 30).

Para lograr los objetivos del Plan de Marketing es importante considerar ciertas características, las mismas que Muñiz, R. (2017) describe de la siguiente manera:

- Viables: Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Para el centro educativo estos parámetros son considerados en un plan de captación donde se determinan metas y sectores a los que se dirige la fuerza de ventas, dejar de considerar estas características ocasionaría que las estrategias se dispersen y los recursos se malgasten. Por tal motivo, la declaración precisa de los objetivos llevará a la obtención de los resultados esperados, sin ese norte, todo lo planificado no tendría sentido.

### 1.3.2 Tipo de plan de Marketing

En base a lo argumentado por Steeley, E. (s.f.) “Hay diferentes tipos de planes de marketing, incluidos los de los nuevos productos, para una categoría de productos o para un segmento del mercado”. Entre esos tipos detalla:

Plan de Marketing para una categoría específica de producto y un plan de marketing de marca: El primero es para aquellas empresas que ofrecen varios productos y deben manejar diferentes estrategias debido al mercado de cada producto. El segundo plan se refiere a la marca en general es decir para todo el grupo de productos.

Plan de marketing para un nuevo producto y planes de marketing geográficos. Como su nombre lo indica, en el primero se elaboran estrategias para lanzamiento de un producto, donde previamente se debió realizar estudios de aceptación en el mercado. Para el segundo, se dirige a una determinada ciudad, país o región, por presentar necesidades o características particulares.

Planes de marketing para segmentos de mercado y planes de los clientes. El de segmentos está relacionado a aquellos productos que son vendidos en diferentes lugares pero tienen mayor aceptación en ciertos sectores y por ende se ofrecen ciertas ventajas a este segmento. En cambio el de los clientes es más directo o específicos y está dirigido a aquellos clientes que ocasionan grandes ingresos a la empresa, son más personalizados.

Para el tipo de negocio al que se aplica este proyecto el plan de marketing es anual y obedece a un plan de marketing de segmentos, puesto que cada año las condiciones de captación varían de acuerdo a los cupos que se abren en base a la capacidad de estudiantes que pueden formar parte del centro educativo y de aquellos que deciden no continuar y por otra parte, porque el plantel por su ubicación y características tiene mayor concentración en el sector de Samborodón y por ende su estrategia será más dirigida a este mercado y poder adquisitivo.

Para respaldar este criterio, Cohen, W. (2001) argumenta que los planes de marketing anuales “deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente.

Por supuesto, el plan se adecua y modifica entre tanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa”. (pág. 15).

#### **1.4 Plan comercial**

Para (Cafferri) (s.f.) “La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo”. Para crear esta estrategia comercial es vital que existan ciertos componentes interrelacionados para llegar al mercado objetivo. Estos componentes se reúnen en las “5 P” conocidas como: producto, precio, plaza, promoción y postventa. Cada una de ellas permite atender oportunamente las necesidades de los clientes y obtener las metas propuestas al mercado específico.

En líneas posteriores el mismo autor indica que “las "5 P" te llevan a decidir qué vender y cómo hacerlo. Para tomar estas decisiones, se siguen los pasos o etapas de la Estrategia comercial”.

Un modelo podría estar conformado por 4 fases:

- Diagnóstico: Dónde se estudia factores internos y externos.
- Diseño: Estructurar las estrategias que se seguirán con las 5P (producto, precio, plaza, promoción, post-venta).
- Implementación: Plasmar las decisiones tomadas.
- Medición de resultados: Indicadores que reflejan evalúan el alcance de la estrategia.

Existen varios criterios respecto a este tema, también se conoce que todo plan de marketing debe enfocarse en las 5P que son: producto, personas, precio, plaza y promoción en la que cada área debe responder a ciertas preguntas para que la planificación sea efectiva y para ello (Acosta Tapia) (s.f.) explica:

Producto: ¿Qué se vende?, lo que se vende ¿marca diferencia con la competencia?

Personas: ¿Quiénes adquieren el producto? Y ¿cómo se debe tratarlos?

Precio: ¿Cuál es el precio del producto que se ofrece?

Plaza: ¿En qué lugar se ofrece el producto?, ¿el espacio físico de la empresa o local es coherente con el mercado objetivo?, ¿existen estrategias para ingresar a otro mercado?

Promoción: ¿Cómo se obtendrán posibles clientes?, ¿cómo se obtendrá que los posibles clientes adquieran el producto?

Para este estudio se considerará como modelo de Plan Comercial el del autor Caferri, ya que la institución considera que una adecuada organización requiere un análisis que contemple las 4 fases que el autor detalla en su propuesta diagnóstica, diseño, implementación y medición). De esta manera se podrá obtener con mayor claridad el panorama del mercado objetivo, sus estrategias y necesidades.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Tipos de estudio**

Para este estudio se considera pertinente ampararse en los tipos de estudio Exploratorio y Descriptivo, por las características de su estructura. Para su mayor entendimiento, se explica a continuación el significado de cada estudio a utilizarse.

##### **2.1.1 Investigación Exploratoria:**

Este tipo de estudio buscar analizar una situación de la cual no se han realizados muchas indagaciones, por lo cual existen inquietudes debido a la escasa información, también se utiliza para temas que no se han abordado o investigado anteriormente. Sampieri, R. (2014). Efectivamente para el Liceo Panamericano resulta novedoso incorporar un plan comercial donde dentro del planteamiento de sus metas se estipulen los desertores, pues anteriormente no se ha considerado este factor en sus objetivos, por ende no se ha realizado un análisis de los cursos en los que afecta este componente. Aspecto importante para la declaración de metas más reales y por ende favorecería al cumplimiento de las mismas.

##### **2.1.2 Investigación Descriptiva:**

El método descriptivo es aquel que explora de manera detallada las particularidades de un conjunto de personas, pasos, procesos u otros elementos que puedan ser considerados para un estudio. Con ello pretende calcular y reunir datos de una forma autónoma o en grupo sobre las definiciones a las que se refiere. Su meta es buscar las características más no la relación entre sus variables. (Sampieri, R., 2014)

Para este estudio es preciso especificar las características que se han considerado para plantear las metas, así como de los desertores, factores no considerados en las planificaciones anteriores de las metas. Conocemos que para lograr las metas es necesario realizar un plan comercial que esté dirigido de manera adecuada a un grupo objetivo con intereses específicos y éste será una de las variables a estudiar, conocer las necesidades del mercado.

## **2.2 Delimitación del Tema**

El Diseño de un Plan Comercial se realizará en la ciudad de Guayaquil, Cantón Samborondón en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano en la sede Samborondón, en el Departamento de Admisiones, con la finalidad de captar de estudiantes nuevos que cubran la capacidad ofertada para el periodo lectivo 2017-2018.

## **2.3 Universo y muestra escogida**

Para el objeto de este estudio se utilizará el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas o desconocidas, ya que no se tienen datos la población específica. Aun cuando existe un censo realizado en Ecuador en el 2010, los datos que reflejan son muy generales y no se logra tener una base para identificar el grupo objetivo de estudio que es: Madres entre 21 y 40 años que vivan en las ciudadelas de la Vía Samborondón, Vía Salitre y Vía Daule.

Se consideran estos sectores porque luego del análisis que se hizo a los estudiantes que hubo en el plantel en el periodo lectivo 2016-2017, se pudo observar que el 73% viven en estos sectores y responde al grupo objetivo del cual se desea conocer el criterio que tienen al escoger un plantel. Por tal motivo, el valor de la muestra que se obtendrá a través de la aplicación de la fórmula servirá para realizar la encuesta a personas que vivan en los sectores mencionados y que cumplan las características especificadas. Es decir: Se desean conocer los criterios que tienen las madres que viven en ciudadelas de la Vía Samborondón,

Vía Salitre y Vía Daule, entre 21 y 40 años al momento de escoger un centro educativo para sus hijos.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

Z=	Nivel de Confianza
p=	Probabilidad de éxito
q=	Probabilidad de fracaso
e=	Precisión

Datos:

e=	0,05
$\alpha$ =	1,96
p=	0,5
q=	0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

La muestra equivale a 385 madres

Con esta fórmula se puede identificar que la encuesta se aplicará a 385 madres de las zonas y características mencionadas en líneas anteriores. Para lo cual se constatará antes de entregar el documento que cumplan estos parámetros y su eficacia se dará porque se hará una actividad de campo en estos sectores. Es decir, se aplicará en los sectores ya mencionados.

#### **2.4 Definición y comportamiento de las variables definidas en el estudio.**

Para determinar la idea a defender, sus variables, métodos se incluirá una tabla que ilustre de manera gráfica éstos y otros componentes.

Idea a defender: El diseño de un plan comercial, identificando las necesidades del mercado para cubrir la capacidad ofertada del plantel.

Variable independiente: Plan Comercial

Variable dependiente: Captación de estudiantes

Variable condicionante: Necesidades del mercado

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MÉTODO</b>
Plan Comercial	Administración “Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (Fayol, 1916, citado por Chiavenato, 2007, en Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición, pág. 70).	5 P del Liceo Panamericano	Documentos
Captación de estudiantes	Administración “Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (Fayol, 1916, citado por Chiavenato, 2007, en Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición, pág. 70).	Número de estudiantes nuevos y que estén en concordancia con la Normativa legal sobre la capacidad de estudiante por salón de acuerdo al nivel, capacidad ofertada, docentes.	Revisión documental
Necesidades del mercado	Administración “Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (Fayol, 1916, citado por Chiavenato, 2007, en Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición, pág. 70).	Índice de preferencias.	Encuesta

Tabla 1 Variables, Indicadores y Métodos del estudio

Fuente: autoría propia

### **2.4.1 Variable Plan Comercial, con su indicador 5 P del Liceo Panamericano y su método documentos.**

Dentro del Plan Comercial deben definirse las 5 P del producto que en este estudio son las del Liceo Panamericano con su servicio educativo, cada una de ellas tiene su característica y función propia, que permiten conocer mejor el producto y su mercado y generar adecuadamente los planes y estrategias para lograr los objetivos establecidos en un mercado objetivo. Estos elementos se obtienen a través de documentos del plantel poseen esta información como lo son: Código de Convivencia del Liceo Panamericano y Brief realizado por la empresa de Publicidad Publigrata que es la que maneja los aspectos de marketing y publicidad del plantel.

**Producto:** Se refiere al servicio que se ofrece y su manera de mostrarlo al público, cuando se trata de un producto físico incluye su presentación como envase, colores, etc., sin embargo también se puede utilizar el marketing para que dentro de esta área se incluya la oferta de servicios o beneficios. Sus actividades comprenden: elaboración y lanzamiento nuevas ideas o productos; seguimiento del producto; en su aspecto físico el envase, su presentación, colores, marca, diseño, imagen, etiqueta.

**Precio:** Es el valor monetario que se paga por el producto, es decir, es el precio de venta. Debe ser coherente con el producto que se ofrece, características y la sensación de satisfacción que el cliente tenga al haberlo adquirido. Obtener esta armonía ocasionará que exista una venta posterior. En este aspecto se debe considerar el manejo de costos, de tal manera que su valor cubra el costo de producción y a su vez que se genere una ganancia. En empresas o negocios como el educativo, en particular centros educativos los costos son regulados y manejados por una entidad de control (Ministerio de Educación), que entre sus funciones categoriza a los planteles y les da rangos para los valores de matrícula y pensiones dándoles un techo o límite para los costos.

**Plaza:** Tiene relación con el espacio físico en el cual se ofrece o vende el producto o servicio. Es importante analizar el sector donde será ubicado, puesto que podría ser estratégico que se encuentre en un lugar de gran circulación. Esto

permitiría que al exhibirse en vitrina tengan gran opción de ser visualizados respecto a un local que tenga poca afluencia de tránsito. También está relacionado con los canales de distribución que se encargan de hacer llegar el producto hasta el consumidor, su planificación y propuesta de presentación a los agentes que intervienen. Otro aspecto relacionado a este punto son los locales, el stock, los medios de transporte y los agentes que usa, así como las estrategias que se utilizarán en esos puntos vender el producto.

**Promoción:** Se refiere a la publicidad en sí, es decir, las maneras de dar a conocer las bondades del producto o servicio, que servirá como medio para atraer o convencer al cliente. En vista de que se busca vender el producto, lo que se pretende es darle a conocer al consumidor los motivos para adquirirlo. Por ello es necesario que se incluya del producto sus: características, beneficios y recordación del producto, servicio o marca.

**Post-venta:** Son las acciones que se ejecutan luego de que el consumidor adquirió el producto o servicio que permiten dar seguimiento y conocer la satisfacción del cliente. La intención es buscar que exista nuevamente otro proceso de compra. Una opción es mediante la comunicación de ofertas, mantenimientos, garantías, encuestas, etc., sobre el producto/servicio o empresa y lograr la fidelidad del cliente. Adicionalmente, es vital que el cliente sienta que tiene la confianza de poder notificar cualquier inconformidad o duda y tener la confianza de que será resuelta. Un proceso de post venta y de venta adecuados, logrará que esta experiencia se traduzca en un favorable boca-boca y traiga consigo nuevos clientes referidos.

#### **2.4.2 Variable Capacidad Ofertada, con su indicador Normativa Legal sobre la capacidad de estudiante por salón de acuerdo al nivel y su método revisión de documentos.**

Cada año se revisa la distribución de salones y se asignan las aulas para el siguiente periodo lectivo en base a la cantidad de estudiantes que pasan de un

año a otro. Cada salón tiene una capacidad máxima de sillas, sin embargo, a pesar del espacio de cada salón, existe una capacidad máxima de estudiantes que los centros educativos pueden utilizar en cada salón, estas cantidades las estipula el Ministerio de Educación en base a normas técnicas de infraestructura educativa nacionales e internacionales.

Para este estudio la capacidad permitida es de 25 estudiantes en aulas de Educación Inicial y 35 en el resto de salones. Es decir, que aun cuando el espacio de un salón de primaria pudiera incorporar 40 estudiantes, sólo tendría disponibilidad de 35 alumnos porque eso le permite la ley. En su efecto también podría darse el otro escenario contrario, colocar menos estudiantes de lo que permite la ley, ya sea por espacio físico o por la capacidad que oferta la institución en base a sus líneas estratégicas. En el caso del Liceo Panamericano tiene una capacidad máxima por salón, pero a pesar de ello realiza sus planes en base a la capacidad ofertada que es menor que la capacidad máxima.

### **2.4.3 Variable necesidades del mercado, con su indicador Índice de preferencias y su método encuesta.**

En esta variable se busca realizar una investigación de mercados mediante el método de la encuesta que permita conocer las preferencias que tienen o aspectos que consideran las madres de familia entre 20 a 40 años que viven en urbanizaciones de la Vía Samborondón, Vía Salitre y Vía Daule al momento de escoger un centro educativo para sus hijos y/o hijas.

Se ha escogido este método porque es el más idóneo para reunir la información a un grupo masivo dadas las características que busca este estudio. Para ello se ha elaborado este instrumento con una segmentación que está dentro de las edades de madres de familia con hijos en etapa escolar, además que viven dentro de sectores cercanos al plantel del cual proceden con mayor afluencia al Liceo Panamericano y por ende representan al mercado objetivo.

El instrumento contará con 9 preguntas de las cuales 7 son cualitativas y 2 son cuantitativas, tiene un contexto autoadministrado, puesto que cada persona

encuestada llena el formulario de manera individual y personalmente, las preguntas son cerradas. Se encontrarán preguntas con varias posibilidades de respuestas y estructuradas ya que las opciones de respuestas estarán indicadas, sin embargo en 8 preguntas la respuesta de una sola opción y la restante es de dos opciones.

El análisis de los datos se realizará a través de la tabulación de las preguntas contabilizando el total de cada opción de respuesta que dieron los encuestados. Se lo presentará tanto de manera cuantitativa como gráfica en un archivo de Excel. Por la característica de la encuesta se tabularán de esta manera, lo cual nos dará una visión más clara del panorama. Las respuestas tendrán connotación absoluta y ponderada.

## **2.5 Diagnóstico o análisis de resultados**

En este capítulo se realizará el análisis de cada uno de los resultados obtenidos en los métodos utilizados para las variables declaradas. De la misma manera se mencionarán algunos factores que pueden determinar ciertos aspectos. Por ejemplo: criterios para la establecer la capacidad ofertada. Es necesario mencionar que el estudio abarca dos periodos lectivos como históricos y fuente para la propuesta que se desea plasmar.

### **2.5.1 Variable Plan Comercial**

EL plan comercial dentro de su estructura contempla algunos aspectos que ayudan a definir de manera clara el producto, sus líneas comerciales y especificaciones, estos aspectos que fueron declarados en el Marco Teórico se conocen como las 5P y su análisis se enfocará al objeto de estudio que es el Liceo Panamericano en su sede Samborondón, siendo estos componentes; producto, precio, plaza y promoción, los cuales además representan los indicadores de esta variable. Los documentos de los cuales se obtiene la respectiva información son: Código de Convivencia Institucional año 2016 elaborado por el mismo centro educativo, el mismo que fue estructurado en base

a los lineamientos del Ministerio de Educación y Brief Estratégico del plantel realizado por la Agencia de Publicidad Publigrata, empresa que brinda este servicio al centro educativo. Estos documentos declaran las bases en las que se fundamenta la actividad educativa y promocional del centro educativo.

**Producto:**

Institución educativa particular que ofrece servicio de enseñanza en los niveles de Educación Inicial, Educación General Básica, Bachillerato General Unificado y Bachillerato Internacional. Se observa que el producto obedece a un servicio en el ámbito educativo que se ampara en una trayectoria de 47 años en la que ha manejado un importante prestigio y reconocimiento, siendo esa una de sus mayores fortalezas. Su vida institucional ha marcado un importante reconocimiento por su colaboración en programas de ayuda social debido a su importante programa de valores. Adicionalmente, su continuidad de 47 años, trae consigo una trayectoria marcada y con una estabilidad que se proyecta en los programas que implementa. Este factor es vital para el sector educativo, puesto que se conoce que han existido planteles que se han visto en la necesidad de cerrar sus funciones. Está ubicado en un sector residencial de auge en una avenida principal que lo hace muy visible. Ofrece todos los niveles de estudio desde Maternal hasta Bachillerato, esto implica que un estudiante puede cursar toda su vida escolar en el mismo centro educativo. El plantel posee un modelo académico constructivista con un bilingüismo en el que su segunda lengua es el inglés. Para fortalecer el bilingüismo incorporó el Bachillerato Internacional en el Programa de Diploma. Estos modelos académicos son dirigidos por un grupo de docentes calificados y monitoreados constantemente. Adicionalmente hace un acompañamiento en aspecto emocional y espiritual bajo su programa de valores, clases de formación cristiana con orientación católica. Esto le permite consagrar a sus estudiantes y prepararlos para los sacramentos de Primera Comunión y Confirmación, a pesar de que se respeta la libertad de culto. Su infraestructura es moderna y está acompañada de un ambiente con aulas confortables con aire acondicionado, sillas acolchonadas, servicio de cafetería, capilla, centro de fotocopiado, laboratorios de computación y química y otras comodidades. En su

servicio se complementa la parte formativa con actividades extracurriculares deportivas como básquet, volley, futbol, atletismo, karate, cheeleader y en las que se incluye patinaje como un plus. Entre sus alianzas estratégicas están los convenios con universidades como UEES y Ecotec para que los estudiantes graduados mantengan la continuidad de sus estudios y logren su título de Tercer Nivel, ambas universidades son del sector de Samborondón, lugar donde vive más del 70% del alumnado. Esta alianza les permite a acceder a precios preferenciales en el Curso de Nivelación y en las materias que escojan en cada periodo y se convierte en un valor agregado del plantel junto con el extracurricular de patinaje.

### **Precio:**

Respecto al precio, los centros educativos se ven controlados por los costos que determina la Junta Reguladora de Costos del Ministerio de Educación. Esta entidad de control genera valores por niveles en base a la categoría o rango de cada centro educativo, los valores que asigna representan el techo al que se podría llegar, sin embargo es potestativo de la institución cobrar el valor que desee siempre y cuando no supere el techo asignado. Otro factor que se considera para la determinación del precio es el servicio que se ofrece, lugar, calidad, infraestructura y situación económica del país. En este sentido el plantel ha considera por un tema de responsabilidad social cobrar pensiones que inclusive no llegan al techo aprobado y adicionalmente ofrecer descuentos que le permitan a la familia generar un ahorro. Para ello existe una política interna de descuentos que demuestra la intención de aportar a la economía de la comunidad liceísta. Estas políticas de descuentos son aplicables a todos los estudiantes y varían de acuerdo a la categoría y las restricciones. Por ejemplo: Si un padre cancela la pensión dentro de los 5 primeros días accede al 4% de descuento, pero si no, pierde esa opción. Además de este beneficio existen los de hermanos, hijos de exalumnos donde en términos generales el padre se ahorra dos pensiones, entre otros. Esta estrategia es coherente con el principio de solidaridad, ya que el Ministerio de Educación no obliga a que se otorguen este tipo de consideraciones particulares. El plantel es coherente con lo que ocurre en

el entorno país y siendo consecuente con su programa de valores, declara pensiones conscientes.

Anualmente se realizan ajustes en el valor con un incremento moderado, pero siempre respetando los lineamientos que determina el organismo de control antes mencionado. A continuación los costos de los periodos lectivos 2015-2016 y 2016-2017. Cabe mencionar que los costos que se observan son valores netos, es decir, que de esos valores se generan los descuentos, marcando así un mayor ahorro y diferencia del valor techo. También se evidencia que para el periodo lectivo 2015-2016 el rango del plantel para el Ministerio de Educación fue el 1 y para el periodo lectivo 2016-2017 fue rango 3.

Años lectivos	Niveles	MATRÍCULAS		PENSIONES	
		Matrícula Ministerio	Matrícula Liceo	Pensión Ministerio	Pensión Liceo
2015-2016  Rango 1	Maternal	\$210,00	\$196,88	\$336,00	\$315,00
	Inicial I y II	\$210,00	\$206,25	\$336,00	\$330,00
	1ero.	\$255,28	\$235,00	\$408,45	\$376,00
	2do. A 7mo.	\$255,28	\$253,13	\$408,45	\$405,00
	8avo. A I bachillerato	\$288,75	\$278,13	\$462,00	\$445,00
	II y III bachillerato	\$288,75	\$281,25	\$462,00	\$450,00
2016-2017  Rango 3	Maternal	\$231,00	\$208,13	\$369,60	\$333,00
	Inicial I y II	\$231,00	\$218,13	\$369,60	\$349,00
	1ero.	\$280,81	\$248,75	\$449,29	\$398,00
	2do. A 7mo.	\$280,81	\$268,13	\$449,29	\$429,00
	8avo. A I bachillerato	\$317,62	\$293,13	\$508,20	\$469,00
	II y III bachillerato	\$317,62	\$298,13	\$508,20	\$477,00

Tabla 2 Costos de Matrícula y Pensión pensiones 2015-2016 y 2016-2017

Fuente: Liceo Panamericano

En cuanto a la política interna de descuentos, existe una serie de beneficios para los padres de familia, estos podrían variar en cuanto al porcentaje de descuento y la característica. Por ejemplo: Descuentos por pago de las pensiones dentro de los 5 primeros días de cada mes 4%; descuentos por hermanos desde el segundo

hermano 5%, tercero 10% y desde el cuarto 15%; 10% por convenios interinstitucionales; hijos de exalumnos 20%, hijos de colaboradores con porcentajes que decide el Comité de Becas, así como otros descuentos por casos especiales. Estos beneficios generan un aporte económico para la economía de cada familia.

### **Plaza:**

Su plaza está muy bien ubicada ya que está situada en el Km. 3,5 de la vía Samborondón. Está ubicado en la principal de la avenida que tiene mucha afluencia de tráfico, no solo de autos sino de personas caminando o haciendo ejercicio, este aspecto resulta de vital aporte para dar a notar el establecimiento, puesto que el sector tiene sólo esta avenida principal. Para potenciar aquello, se reestructuró el acceso al plantel haciendo más amplio y llamativo, de tal manera que atraiga la atención de quienes transitan por ahí. Otro punto a favor es el crecimiento que ha tenido y tiene el sector, esto ha permitido que existan cada año más personas que habiten esta área, mucho de ellos buscan un sector residencial donde de manera cómoda y segura puedan disfrutar familiarmente. Esta tendencia permite tener mayores opciones para captar al público objetivo del sector.

Como estrategia de comercialización dentro de la institución se realizan actividades lúdicas y creativas, de interés estudiantil y familiar, de esa manera se fortalece el clima interno que posteriormente se traduce en un favorable boca a boca. Cuando existen actividades masivas se colocan carpas informativas. Adicionalmente, se realizan actividades para público externo como: Vacacionales, día de mi mejor amigo, ferias, campeonatos de exalumnos, entre otros, con ello se busca dar a conocer el plantel casa adentro. Otra manera de promocionar el plantel es poner al padre de familia como protagonista de la captación, esto se logra a través de los padres que han recibido algún tipo de descuento a los cuales se les solicita como parte de los requisitos para mantener el descuento que nos refieran o recomienden a personas con las que desearían que sus hijos se

relacionen o que compartan el proceso de aprendizaje y que a su vez cumplan con la filosofía institucional que ya conocen de manera interna.

### **Promoción:**

En el ámbito de promoción el plantel se da a conocer de manera externa a través de campañas en diversos medios de comunicación. El publicity que es la manera de obtener que hablen del plantel sin tener que pagar se obtiene a través de diversas entrevistas o coberturas que realizan a las autoridades, estudiantes o actividades del plantel. En este sentido la Directora Ejecutiva del plantel es una de las principales generadoras de esta gestión, puesto que por su experiencia y trayectoria es contactada por medios de comunicación para dar a conocer su criterio ante una situación o tema en particular.

Se refiere a las actividades que se realizan de manera externa para vender un producto o servicio. En el caso del Liceo Panamericano se manifiesta a través de campañas de difusión en redes sociales tanto orgánicas como inorgánicas en redes sociales, se utilizan las herramientas de Facebook, Instagram, Google Adwords, así como la difusión de publicidad en ciertas páginas virtuales. También se publican anuncios en diarios y revistas del sector, en diarios se acoge como preferencia El Universo, Expreso y Viva Sambo y en revistas las que sean acordes al perfil que se busca, padres de familia. Por otra parte, la campaña se fortalece en anuncios radiales en programas con una favorable cobertura y en horarios de mayor afluencia. De la misma manera se analiza que la radio y programa cumpla con la línea institucional. En ciertas ocasiones se acude a la folletería puerta a puerta y se realizan flyers para difusión interna y para las empresas con convenios interinstitucionales. En el último punto (convenios interinstitucionales), se mantienen alianzas estratégicas con empresas de reconocida trayectoria para ofrecer descuentos a los hijos de los colaboradores tanto en pensiones como en los programas vacacionales. Otro aspecto que funciona de manera asertiva es el publicity, que es la manera de obtener que hablen del plantel sin tener que pagar; se obtiene a través de diversas entrevistas o coberturas que realizan a las autoridades, estudiantes o actividades del plantel.

En este sentido la Directora Ejecutiva del plantel es una de las principales generadoras de esta gestión, puesto que por su experiencia y trayectoria es contactada por medios de comunicación para dar a conocer su criterio ante una situación o tema en particular.

#### **Post-venta:**

Se maneja a través del seguimiento constante que realiza el plantel con sus estudiantes. Se busca mantener una comunicación frecuente con el padre para lo cual como primer filtro se realizan encuestas de expectativa y satisfacción, se tiene la plataforma de aula virtual Educalinks para que los padres tengan el nexo con el plantel y mantenerse informado sobre: calificaciones, tareas, materiales, historia clínica, mensajes, etc. Adicionalmente existen las reuniones quimestrales, reuniones personalizadas con padres de familia, reuniones a charlas, acompañamientos académicos y emocionales, entre otros beneficios.

#### **2.5.2 Variable capacidad**

Esta variable se soporta en sus indicadores: normativa legal sobre la capacidad de estudiantes por salón de acuerdo al nivel, capacidad ofertada, docentes que se requieren para cubrir la cantidad de estudiantes. En cuanto a la normativa legal se considerarán los lineamientos del Ministerio de Educación que divide en dos grupos la clasificación en base a las características del plantel: capacidad de estudiantes para aulas de Educación Inicial y para aulas (en los demás niveles). Para ilustrar mejor la información se adjunta datos que contendrá información como: capacidad del Ministerio de Educación, capacidad ofertada, cantidad de estudiantes y cupos (los mismos que se estipularán en base a la capacidad ofertada y estudiantes que dispone el plantel).

PERIODO LECTIVO 2015 - 2016					
Curso	Capacidad Ministerio de Educación por salón	Cantidad de salones y cupos que se ofertan	Capacidad Ofertada	Cantidad de Estudiantes para el 2015-2016	Cupos Disponibles
MATERNAL	25	1 de 15	15		15
INICIAL I	25	2 de 20	40	16	24
INICIAL II	25	2 de 20	40	34	6
1ERO. BÁSICA	35	3 de 20	60	33	27
2DO. BÁSICA	35	2 de 24	48	31	17
3ERO. BÁSICA	35	2 de 20, 25	54	30	24
4TO. BÁSICA	35	2 de 27	55	29	26
5TO. BÁSICA	35	2 de 27	54	28	26
6TO. BÁSICA	35	2 de 20, 25	54	24	30
7MO. BÁSICA	35	2 de 20	40	34	6
TOTAL		20	460	259	201
8AVO. BÁSICA	35	3 de 35	105	22	83
9NO. BÁSICA	35	3 de 35	105	83	22
10MO. BÁSICA	35	2 de 35	70	59	11
I BACHILLERATO	35	3 de 35	105	76	29
II BACHILLERATO	35	2 de 35	70	68	2
III BACHILLERATO	35	3 de 26, 26, 27	79	83	-4
TOTAL		16	534	391	143

Tabla 3 Capacidad y Cupos del periodo lectivo 2015-2016 Fuente: autoría propia

Se puede observar que aun cuando el Ministerio de Educación permite tener mayor cantidad de estudiantes, el plantel maneja su propia capacidad ofertada con la que se realizan los cálculos para definir los cupos disponibles. En este periodo lectivo para la definición de metas no se contemplaba el factor desertores, por lo cual sus metas son una relación estricta entre lo que se ofrece y lo que se tiene. Eso significa que la meta total se vio afectada y aumentó por los desertores, pues así se manejaban las metas en ese periodo. Para cubrir la cantidad de estudiantes este periodo lectivo fue necesario disponer de 70 docentes, distribuidos en 32 para Preescolar-Primaria y 38 para Secundaria.

En el siguiente cuadro se observará el planteamiento de las metas del año lectivo 2016-2017 con los mismos componentes, de tal manera que se verifique el comportamiento de la capacidad, estudiantes y cupos de este periodo lectivo. Se percibirá que se aumenta un curso, sin embargo se sigue respetando el lineamiento del Ministerio de Educación en cuanto a la capacidad de estudiantes.

PERIODO LECTIVO 2016 - 2017					
Curso	Capacidad Ministerio de Educación por salón	Cantidad de salones y cupos que se ofertan	Capacidad Ofertada	Cantidad de Estudiantes para el	Cupos Disponibles
MATERNAL	25	1 de 15	15		15
INICIAL I	25	2 de 20	40	18	22
INICIAL II	25	3 de 20	60	41	19
1ERO. BÁSICA	35	3 de 20	60	40	20
2DO. BÁSICA	35	2 de 30	60	59	1
3ERO. BÁSICA	35	2 de 25	50	48	2
4TO. BÁSICA	35	2 de 30	60	49	11
5TO. BÁSICA	35	2 de 25	50	48	2
6TO. BÁSICA	35	2 de 30	60	52	8
7MO. BÁSICA	35	2 de 25	50	47	3
TOTAL		21	505	402	103
8AVO. BÁSICA	35	2 de 35	70	40	30
9NO. BÁSICA	35	3 de 32	96	85	11
10MO. BÁSICA	35	3 de 32	96	99	-3
I BACHILLERATO	35	3 de 27	81	68	13
II BACHILLERATO	35	3 de 27	81	82	-1
III BACHILLERATO	35	2 de 33, 34	83	67	16
TOTAL		16	507	441	66

Tabla 4 Capacidad y Cupos del periodo lectivo 2016-2017 Fuente: autoría propia

Se puede observar que se incrementa un salón en Primaria y que la capacidad ofertada de Secundaria se modifica respecto al periodo lectivo 2015-2016, sin embargo, se mantiene en ese nivel la misma cantidad aulas. Se determina que en este periodo lectivo también se cumple la normativa legal de estudiantes por salón en ambas secciones. En este periodo lectivo fue necesario disponer de 75 docentes distribuidos en 37 para la sección Preescolar-Primaria y 38 para Secundaria, es decir que en secundaria se mantuvo la cantidad de docentes.

Se determina que la capacidad ofertada depende del análisis que realiza el plantel en base a diferentes criterios, cantidad de oferta a cada nivel, características de los estudiantes del curso (esto se refiere a que si se requiere mayor refuerzo académico o soporte cierto nivel, podría disminuir su oferta para brindar un mejor servicio educativo), también obedece a la facilidad de movilización dentro del aula por el espacio versus cantidad de estudiante, otro aspecto obedece al tamaño del aula y principalmente en niveles inicial aun cuando la capacidad del Ministerio de Educación permite manejar un cupo de 25 estudiantes en Maternal se ofrece 15 cupos y 20 estudiantes en iniciales y 1ero. De básica por aula puesto que al ser

niños pequeños requieren mayor atención y seguimiento. De la misma manera en primaria (2do a 7mo.) el Ministerio permite 35 cupos y el plantel ofrece 30 ya que el nivel de aprendizaje requiere y permite un mejor control académico con esa cantidad de alumnos. Es decir, que la capacidad ofertada no es estática sino que se ve analizada por las características de cada grupo que son analizadas en reunión con las autoridades. En ese sentido se justifica la reducción de los estudiantes de I y II de bachillerato, puesto que estos niveles estaban en proceso de preparación para el Programa de Bachillerato Internacional y requerían un mayor seguimiento.

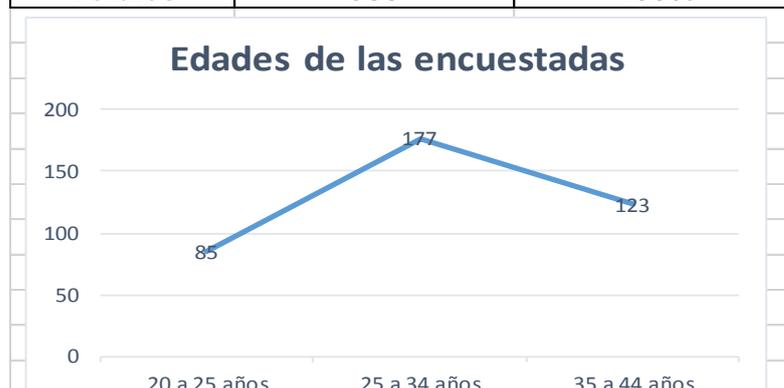
### 2.5.3 Variable necesidad del mercado

En este aspecto se analizarán los resultados de la encuesta aplicada a 385 madres con edades entre 21 a 40 años que viven en urbanizaciones de la Vía Samborondón, Vía Salitre y Vía Daule, puesto que el 73% de los estudiantes totales del periodo lectivo 2016-2017 viven en ese sector y representan nuestro público objetivo. Se busca conocer cuáles son los intereses o aspectos que consideran las madres al momento de escoger un centro educativo para sus hijos. Con ello determinaremos si cumplimos con las expectativas del mercado objetivo.

En este instrumento se obtuvieron los siguientes resultados:

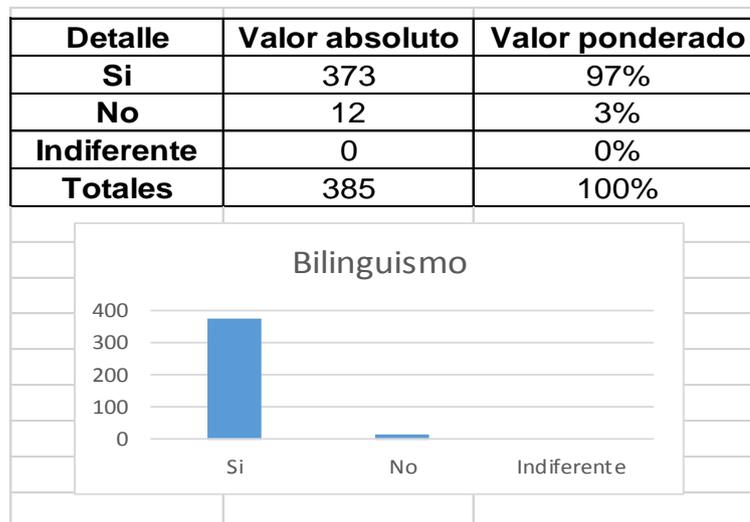
Pregunta 1: ¿En qué rango de edad entre 20 a 40 años se encuentra usted?

Edades	Valor absoluto	Valor ponderado
<b>20 a 25 años</b>	85	22%
<b>25 a 34 años</b>	177	46%
<b>35 a 44 años</b>	123	32%
<b>Totales</b>	385	100%



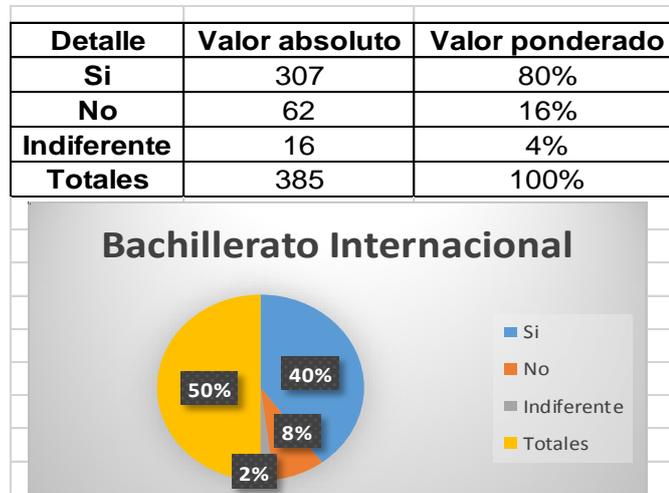
Se observa que el mayor puntaje de encuestados obtuvo el 46% que representan 177 madres en edades de 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años con el 32% equivalente a 123 madres. Se observa que existe una tendencia de una población joven que vive en estos sectores y que ya tienen hijos en etapa escolar, lo cual da la interpretación que corresponden a niveles de preescolar y primaria mayoritariamente.

Pregunta 2: ¿Buscaría un centro educativo con bilingüismo para su hijo?



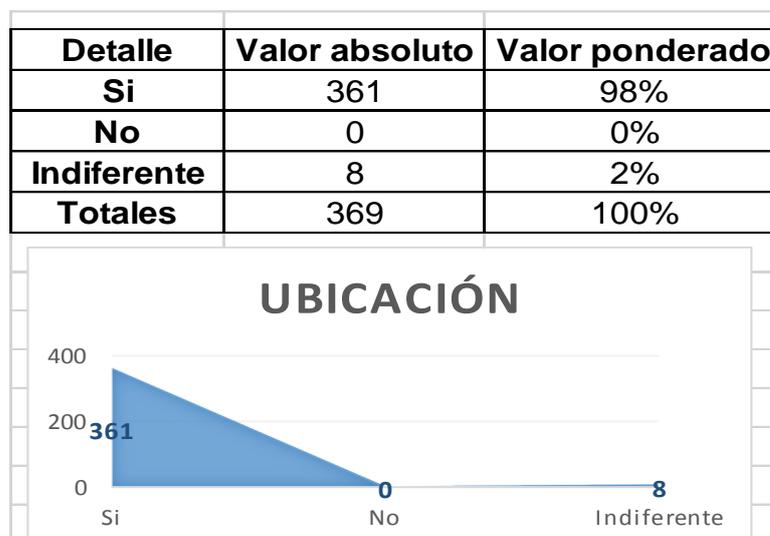
Se observa que el 97% desea que sus hijos/as estudien en centros educativos bilingües, es decir, 373 personas y sólo el 3% no desea. Aun cuando el porcentaje de no desear bilingüismo es mínimo 3% respecto al total, se pudo observar que las respuestas vinieron de madres que mencionaron que sus hijos presentan alguna necesidad especial de aprendizaje. Estos sectores demandan que sus hijos aprendan una segunda lengua en inglés.

Pregunta 3: ¿Le gustaría que el plantel tenga el programa de Bachillerato Internacional?



Respecto a la intención de buscar un plantel con Bachillerato Internacional, el 80% escogería o tomaría en cuenta este aspecto para la elección de un plantel, aun cuando el 16% no lo desea y 4% es indiferente, se observó que existe desconocimiento del programa y otros creen que sirve para estudiar en el exterior necesariamente y no tienen intención que sus hijos viajen.

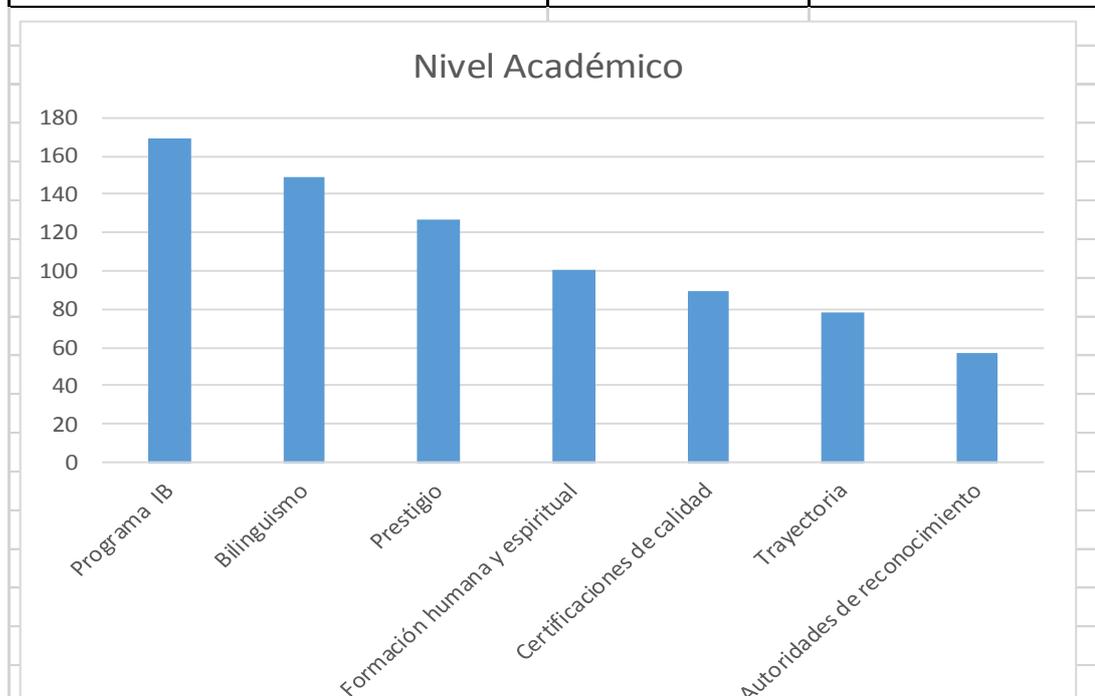
Pregunta 4: ¿Escogería un plantel ubicado en un perímetro cercano a su domicilio, específicamente en la vía Samborondón?



Se observa que el 98% de las madres desearía que sus hijos estudien en planteles cercanos a su domicilio, esto implica que las personas que viven en este sector esperan realizar la mayor cantidad de actividades cerca y al conocer que es un sector de auge se puede determinar que es un público objetivo que respondería adecuadamente a la oferta.

Pregunta 5: ¿A su criterio, qué características debe tener un plantel para considerarlo con un buen nivel académico? Escoja dos opciones, las más relevantes para usted.

Detalle	Valor absoluto	Valor ponderado
<b>Programa IB</b>	169	22%
<b>Bilinguismo</b>	149	19%
<b>Prestigio</b>	127	16%
<b>Formación humana y espiritual</b>	101	13%
<b>Certificaciones de calidad</b>	89	12%
<b>Trayectoria</b>	78	10%
<b>Autoridades de reconocimiento</b>	57	7%
<b>Totales</b>	770	100%



Se observa que la percepción de las madres es que las dos principales características que demuestran que un plantel tiene buen nivel académico son:

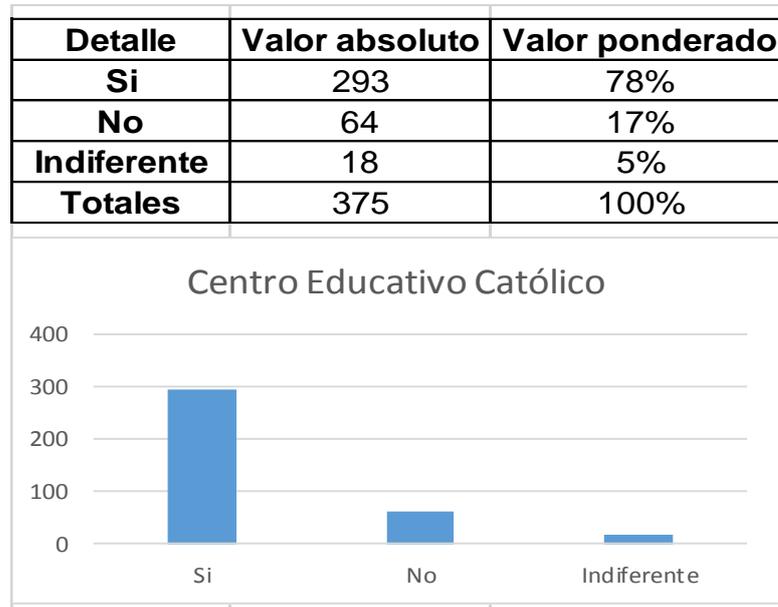
Programa IB con el 22% y Bilingüismo con el 19%, seguido por el prestigio con un 16% y la formación humana y espiritual con el 13%. Esto da como referencia que este sector tiene una tendencia por el bilingüismo e IB muy marcada como estándares mínimos para ser considerado como un centro educativo con un buen nivel académico. Al ser este sector un área donde las referencias y el boca a boca son muy escuchados el aspecto prestigio es un factor vital.

Pregunta 6: ¿Estaría interesado en buscar un centro educativo que tenga un programa de valores que incluya: formación humana, formación disciplinaria, participación en actividades de labor social, entre otras?



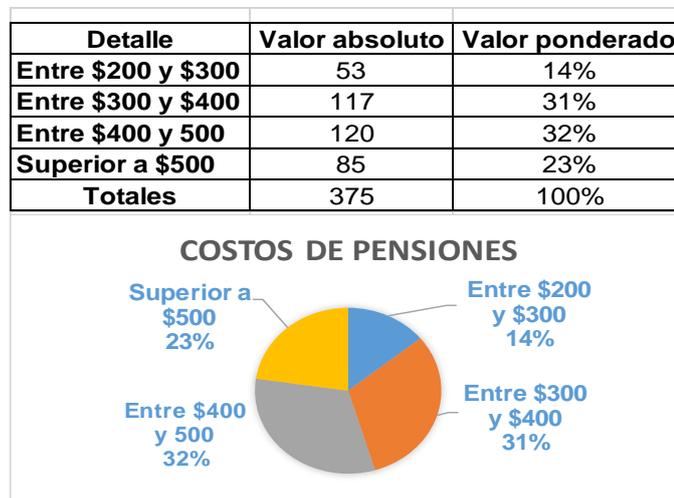
Se observa un alto índice de madres que desean que sus hijos estén en un plantel con actividades de formación humana y/o programa de valores. El 98% desea que sus hijos no sólo se formen académicamente sino que buscan ese complemento, es decir, un plantel que trabaje en conjunto con la familia en medio de una sociedad donde los niños y adolescentes son cada vez más vulnerables.

Pregunta 7: De preferencia ¿escogería un plantel católico?



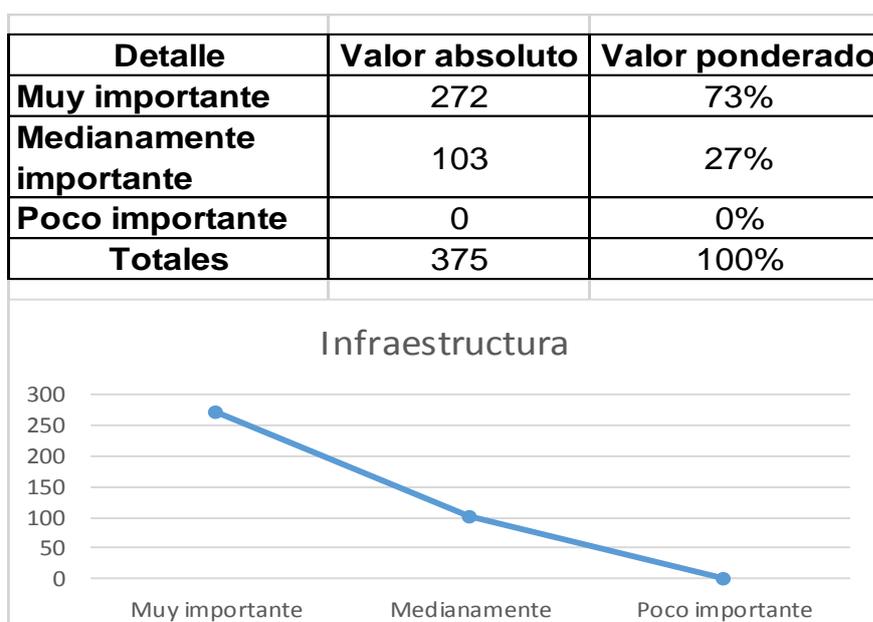
En esta pregunta el 78% mencionó que preferiría escoger un centro educativo católico con ello conocemos que este sector tiene aceptación por la formación espiritual, pero también se determina que importante porcentaje (17%) respondió que no, esto se debe a que hay personas que tienen otras religiones y desean que sus hijos asistan a planteles donde no se les generen dudas.

Pregunta 8: Cuánto estaría dispuesto a invertir en un centro educativo que le ofrezca bilingüismo, bachillerato internacional, formación en valores y espiritual, infraestructura cómoda con aire acondicionado y tecnología?



A diferencia del resto de preguntas, se observa en esta pregunta un número de respuestas más parejas. Las tres opciones más escogidas fueron “Superior a \$500 con el 23%”, “Entre \$200 y \$400 con un 31%”, y “Entre \$400 y \$500”, es decir que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a cancelar por un centro educativo con esas características entre \$300 y \$500 (los dos más seleccionados). Este rango de referencia coincide con los precios que tiene el Liceo Panamericano en sus diferentes niveles, ya que sus costos están entre los \$339 y \$489 dependiendo el curso al que se aplica. El valor agregado que consideraron para decidir el rango fue el Bachillerato Internacional.

Pregunta 9: La infraestructura de un centro educativo para usted es:



En esta pregunta el 73% considera muy importante la infraestructura, los encuestados coinciden en que desean que sus hijos estén en ambientes cómodos y mínimo con aire acondicionado, sin embargo el 27% que respondió que para ellos la infraestructura era medianamente importante mencionan que más que un espacio físico, para ellos es vital la educación, sin dejar de tomar en cuenta que sea un lugar adecuado para sus hijos.

Se puede concluir con las respuestas que en los sectores encuestados existe gran aceptación por características que tiene el Liceo Panamericano. Debido a las cualidades de estas áreas para las madres es vital que exista una propuesta académica bilingüe y tienen buena apertura para el Programa de Bachillerato Internacional. Al ser este sector un espacio de urbanizaciones cerradas y con un estrato social medio alto, estos dos componentes son necesarios puesto que muchos viajan y/o desearían que sus hijos estudien en el exterior. Por otra parte la formación en valores y espiritual es otro elemento importante, ya que desean percibir que el proceso formativo humano es coherente y tiene acompañamiento por parte del plantel, desean que no sólo sea el hogar donde se inculquen estas cosas sino que exista un complemento con el plantel.

Aunque la infraestructura es un elemento que también fue considerado como necesario, las madres esperan que al menos el centro educativo disponga de aire acondicionado en sus aulas, es decir, que en este aspecto desean que no tengan menos comodidades que las disponen. En cuanto a los precios, se pudo observar que la mayoría de las madres cancelarían entre \$300 y \$500 dólares, por un plantel con las características mencionadas en la pregunta, el factor que se observó con mayor atención para escoger los rangos de precios fue el Programa de Bachillerato Internacional, creen que este plus amerita y justifica los costos.

Se observa también que la mayoría de las madres encuestadas están entre 25 y 34 años, lo cual denota que son mujeres con hijos pequeños y al captar ese grupo se estaría asegurando todo un proceso educativo desde los niveles iniciales, es decir, captaríamos un cliente que podría permanecer alrededor de 15 años en el plantel, si es que ingresa desde Maternal. Gran parte de la población de estrato medio alto que se casa busca o analiza la opción de vivir en lugares residenciales por la seguridad de su familia y éste es un sector que por esas características está en auge, por esa misma razón el crecimiento de nuevas áreas comerciales y construcción de nuevas ciudadelas.

Se determinó también que es necesario potenciar la información del Bachillerato Internacional, porque aun cuando algunas madres tienen referencias del programa, una gran parte lo desconoce o lo sabe de manera muy superficial. Por ello, se recomienda que además de comercializar y dar a conocer que el plantel

tiene el programa, se mencione a través del Departamento de Admisiones y/o personas que atienden a los padres sobre el significado del mismo.

Se concluye finalmente que el Liceo Panamericano es un plantel que ofrece características que el mercado desea o considera para ser escogido como una opción para el proceso educativo de sus hijos. Aun cuando la decisión es familiar se cumple las expectativas que el mercado demanda.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

Con la finalidad de ejecutar este Comercial se realiza una propuesta que contemple varios aspectos para la captación de estudiantes nuevos para el periodo lectivo 2017-2018. En este aspecto se revisará el comportamiento de los desertores de los periodos lectivos 2015-2016 y 2016-2017, de tal manera que se pueda definir con mayor precisión las metas en cada nivel. Se iniciará con la visualización de manera gráfica de los desertores.

CURSO	# AULAS 2014-2015	ESTUDIANTES ANTES AL 2015-2016	DESERTORES	DESERTORES PORCENTUAL 2015-2016	CURSO	# AULAS 2015-2016	ESTUDIANTES ANTES AL 2016-2017	DESERTORES	DESERTORES PORCENTUAL 2016-2017	PROMEDIO DE DESERCIÓN
MATERNAL	1				MATERNAL	1				
PRE-KINDER	2	16	3	19%	PRE-KINDER	2	18	4	22%	4
KINDER	2	34	5	15%	KINDER	2	41	4	10%	5
1ERO. BÁSICA	2	33	1	3%	1ERO. BÁSICA	3	40	0	0%	1
2DO. BÁSICA	1	31	3	10%	2DO. BÁSICA	2	59	7	12%	5
3ERO. BÁSICA	1	30	1	3%	3ERO. BÁSICA	2	48	8	17%	5
4TO. BÁSICA	1	29	3	10%	4TO. BÁSICA	2	49	3	6%	3
5TO. BÁSICA	1	28	1	4%	5TO. BÁSICA	2	48	5	10%	3
6TO. BÁSICA	1	24	3	13%	6TO. BÁSICA	2	52	5	10%	4
7MO. BÁSICA	1	34	1	3%	7MO. BÁSICA	2	47	4	9%	3
TOTAL	13	259	21		TOTAL	20	402	39		31
8AVO. BÁSICA	3	22		0%	8AVO. BÁSICA	3	40	3	8%	2
9NO. BÁSICA	2	83	3	4%	9NO. BÁSICA	3	85	12	14%	8
10MO. BÁSICA	3	59	3	5%	10MO. BÁSICA	2	99	6	6%	5
I BACHILLERATO	2	76	3	4%	I BACHILLERATO	3	68	7	10%	5
II BACHILLERATO	3	68	6	9%	II BACHILLERATO	2	82	6	7%	6
III BACHILLERATO	3	83	3	4%	III BACHILLERATO	3	67	0	0%	2
TOTAL	16	391	18		TOTAL	16	441	34		26
TOTAL GENERAL	29		39		TOTAL GENERAL	29		73		

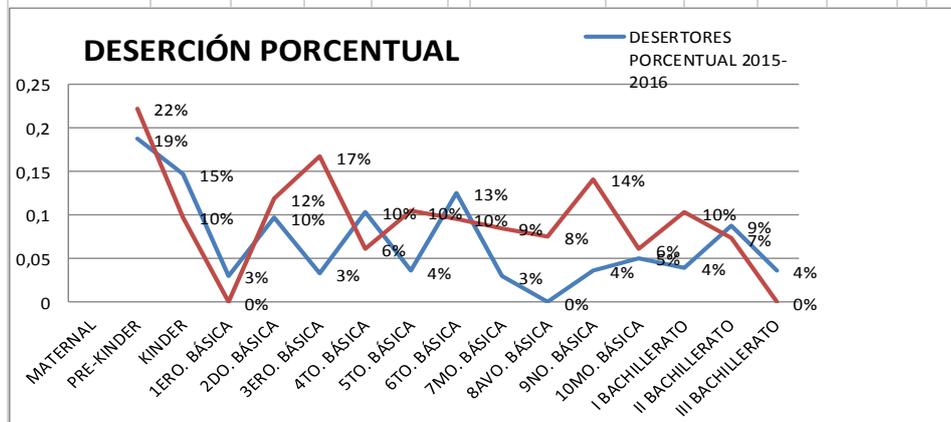


Tabla 5 Desertores de los periodos lectivos 2015-2016 y 2016-2017

Fuente: autoría propia

Se observa que en el periodo lectivo 2015-2016 hubo 39 desertores siendo 21 de Preescolar - Primaria y 18 de Secundaria a diferencia del periodo lectivo 2016-2017 donde hubo 73 desertores, 39 de Preescolar - Primaria y 34 de Secundaria. La cantidad de desertores por nivel tiene una diferencia mínima, se podría que la deserción se da casi en un 50% en cada nivel.

No existe un comportamiento marcado de deserción con el que se podría decir que hay una curva ascendente o descendente, pues se observa que por niveles puede variar, en algunos casos aumenta de un año a otro y por otra parte disminuye. Al existir este tipo de comportamientos, se propone que se realice un promedio por curso de los desertores de los dos últimos años y se sume a los cupos disponibles, de tal manera que se cubra una parte de la deserción.

Luego de analizar la Tabla 5, se procede a describir los 4 pasos del Plan Comercial: Diagnóstico, Diseño, Implementación, Medición.

### 3.1 Diagnóstico:

Año lectivo	Cupos totales	Cupos por sección	Desertores	Desertores por sección	Nuevos totales	Nuevos por sección
2015-2016	344	201 Primaria 143 Secundaria	39	21 Primaria 18 Secundaria	326	216 Primaria 110 Secundaria
2016-2017	169	103 Primaria 66 Secundaria	73	39 Primaria 34 Secundaria	230	154 Primaria 76 Secundaria

*Tabla 6 Diagnóstico de los periodos 2015-2016 y 2016-2017 Fuente: autoría propia*

Se observa que los cupos iniciales del periodo lectivo 2015-2016 fueron 344, siendo 201 de Primaria y 143 de Secundaria, hubo un total de 326 estudiantes nuevos captados faltaron 18 estudiantes para cumplir la meta inicial. En el 2016-2017 los cupos fueron 169, donde 103 fueron para Primaria y 66 para Secundaria, la captación fue de 230 estudiantes, es decir, se cumplió y sobrepasó la meta inicial. En estos periodos en las metas no se consideraban los desertores porque

era un número incierto para el momento de la planificación y por ende no se hacía el respectivo análisis. Bajo ese argumento se hacían estrategias para los 344 o 169 cupos pero no se consideraban los 39 y 73 desertores que terminaban aumentando los cupos iniciales. Tal como se evidencia en el periodo 2016-2017 la meta inicial se cumple pero el rubro de deserción (73) aumenta la meta de 169 a 242 y no se logró porque se captó 230 nuevos. Se determina también que la mayor captación o cupos que se generan son en Primaria

De acuerdo a los resultados de la encuesta que revelan la investigación de mercado al público objetivo, se puede observar que cumplimos con la expectativa del mercado, pero es necesario potenciar el Programa de Bachillerato Internacional al ser un modelo académico recientemente implementado, por otra parte se evidencia que el mercado al que más debemos dirigirnos está entre las edades de 25 a 34 años puesto que ahí se encuentran las madres con hijos en etapa escolar inicial y primaria que responde a la mayor oferta. Por otra parte este grupo es joven y por ende son una generación que está en conexión con las redes sociales, que es donde se debe pensar en campañas de fortalecimiento.

A diferencia de las otras metas donde se busca obtener mayores ventas, en un centro educativo se manejan por capacidad instalada y capacidad ofertada. Por ende, cada año la tendencia de captar nuevos estudiantes es menor y más específica, a menos que exista la construcción de nuevos salones de clases, por tal motivo las campañas deben ser más dirigidas y en algunos casos reducir ciertos costos de publicidad sin caer en el error de eliminarlas totalmente porque se debe manejar el criterio de recordación de marca.

### **3.2 Diseño**

Para el diseño se propondrá de manera gráfica, una tabla que demuestre la propuesta de captación donde se incluye el promedio de los desertores por curso de los dos últimos periodos lectivos 2015-2016 y 2016-2017, para determinar de manera específica el grupo que requiere mayor concentración de captación y de esa manera dirigir las estrategias de marketing.

PROPUESTA DE CAPTACIÓN PARA EL PERIODO LECTIVO 2017-2018						
Curso	Cantidad de salones y cupos por aula ofertados	Capacidad Ofertada	Cantidad de Estudiantes para el 2017-2018	Meta Inicial	Desertores proyectados	Meta final a captar
MATERNAL	1 de 15	15		15		15
INICIAL I	2 de 20	40	15	25	4	29
INICIAL II	3 de 20	60	44	16	5	21
1ERO. BÁSICA	3 de 20	60	51	9	1	10
2DO. BÁSICA	3 de 25	75	68	7	5	12
3ERO. BÁSICA	2 de 30	60	58	2	5	7
4TO. BÁSICA	2 de 25	50	47	3	3	6
5TO. BÁSICA	2 de 30	60	55	5	3	8
6TO. BÁSICA	2 de 25	50	50	0	4	4
7MO. BÁSICA	2 de 30 y 25	55	60	-5	3	0
TOTAL	22	525	448	77	33	112
8AVO. BÁSICA	2 de 34	68	52	16	3	19
9NO. BÁSICA	2 de 34	68	75	-7	12	0
10MO. BÁSICA	3 de 34,34,15	83	83	0	6	6
I BACHILLERA	3 de 34	102	100	2	7	9
II BACHILLER	3 de 25	75	75	0	6	6
III BACHILLER	3 de 28,25,26	76	78	-2	0	0
TOTAL	16	472	463	9	34	40
TOTAL GRAL.		997	911	86	67	152

Tabla 7 Propuesta de Captación por niveles para el periodo lectivo 2017-2018 Fuente: autoría propia

Se observa que existen valores negativos en la columna meta inicial, la misma que está conformada de la resta de la capacidad ofertada menos la cantidad de estudiantes, esos valores negativos están con color amarillo porque nos indican que en esos sectores no se debe captar nuevos estudiantes, ya que la cantidad de alumnos que existen para ese nivel, superan lo ofertado. Bajo esa perspectiva se sumaron los valores positivos para conocer realmente cuánto tiene cada columna. Por ejemplo: la columna meta inicial al sumar todos sus valores da un total de 86 puesto que por regla de signos se van restando los valores negativos, en cambio al sumar los valores positivos, que representan los cursos a captar, se obtiene una meta inicial de 100.

Se evidencia que si se hubiera manejado la planificación de metas habitual, se habrían creado estrategias para 100 cupos (meta inicial), sin embargo al considerar el promedio de la deserción los cupos se incrementan a 152, es decir, aumentan en un 50%. Esta propuesta permitirá cubrir de alguna manera ese rubro de deserción incierto y permitirá tener mayor probabilidad de cumplir las metas y manejar de mejor manera la lista de espera.

En esta propuesta, se identifica que la fuerza de captación se da en los primeros 5 niveles (Maternal, Inicial I, Inicial II, 1ero. Básica y 2do. Básica), que representan 87 cupos de los 112 de preescolar y primaria, es decir, que el 87% de los cupos, de preescolar y primaria, se concentran en esos 5 cursos. Eso significa que la campaña deberá dirigirse a niños entre 2 y 6 años como principal objetivo y en su efecto a padres jóvenes. En cuanto a la secundaria su fuerza de captación está en 8avo. Básica que se traduce a niños de 11 a 12 años.

Cabe mencionar que en III bachillerato no hay admisiones, puesto que forma parte de las políticas internas del plantel. Por ese motivo no se contemplan cupos disponibles para ese curso. También es necesario destacar que en II bachillerato se tiene mayor observación en la captación de nuevos estudiantes, por tal motivo no se hacen campañas para esos niveles.

### **3.3 Implementación**

Para llevar a cabo el plan comercial de captación de nuevos estudiantes, se realizarán estrategias de marketing dirigidas con mayor énfasis al grupo objetivo que son niños de entre 2 a 6 años y 11 a 12 años, dirigiéndose a un mercado de padres jóvenes que responden a esas edades de estudiantes. La meta propuesta de captación son 152 cupos y se propondrá fomentar campañas de marketing digital, ya que los padres de edad joven manejan la tecnología con frecuencia.

El plantel se organiza con un Plan de Marketing en 2 etapas cuatrimestrales que inician de agosto a noviembre y de enero a abril (no se considera diciembre por ser una etapa muy comercial de anuncios donde la atención se centra en actividades de Navidad y Fin de Año), por ende la planificación y presupuesto se

manejará contemplando estos periodos, aunque las inscripciones para el nuevo periodo lectivo inician en julio. Esto implica que de manera externa la publicidad será en esos meses (de septiembre a abril), sin embargo, para dar prioridad de cupos se inicia el proceso de inscripción casa adentro, es decir, que en julio se realiza una carta a todos los padres de familia para anunciar la apertura del proceso de admisión para que accedan a los cupos tanto para sus hijos como para conocidos a los que quieran dar a conocer esa prioridad.

### 3.3.1 Datos generales para el Plan de Comercial.

Detalle	Concepto	Datos adicionales
Meta total	152 cupos	
Concentración de la captación	Niveles de Maternal, Inicial I y II, 1ero., 2do. y 8avo. Básica.	Edades entre 2 a 6 años y de 11 a 12 años.
Grupo objetivo	Padres jóvenes	En edades comprendidas entre 25 a 34 años.
Sector objetivo	Ciudadelas donde habitan personas de estrato social medio-alto.	Ciudadelas de la vía Samborondón, vía Salitre, vía Daule (cercanas al plantel).
Segmentación para redes sociales	Intereses	Utilicen tarjetas de crédito Diners, Visa, MasterCard, Pacificard. Celulares Iphone y Samsung de última tecnología. Profesionales jóvenes. Viajen fuera del país. Casa en la playa. Amigos del rango seleccionado. Frecuenten restaurantes de buena categoría. Asistan a Gymboree. Dueños de empresas.

		Compradores vehículos en los últimos 5 años. Socios del Tenis Club, Club Nacional, Country de Salinas. Trabajen en empresas.
--	--	--

### 3.3.2 Marketing Online propuesto

MESES 2016	REDES SOCIALES		
	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY	INSTAGRAM	FACEBOOK
AGOSTO	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
SEPTIEMBRE	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
OCTUBRE	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
NOVIEMBRE	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>	<b>\$ 12.000,00</b>		
Google Adwords: \$66,66 diarios con esa propuesta			
MESES 2017	REDES SOCIALES		
	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY	INSTAGRAM	FACEBOOK
ENERO	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 700,00
FEBRERO	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 700,00
MARZO	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 700,00
ABRIL	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>\$ 10.500,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>	<b>\$ 15.100,00</b>		
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$ 27.100,00</b>		

### 3.3.3 Marketing Offline propuesto

MESES 2016	PRENSA				RADIO	
	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	DISNEY 93,7 FM	CITY 89,3 FM
AGOSTO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
SEPTIEMBRE	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
OCTUBRE	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
NOVIEMBRE	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>		<b>\$ 24.000,00</b>				
MESES 2017	PRENSA				RADIO	
	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	DISNEY 93,7 FM	CITY 89,3 FM
ENERO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
FEBRERO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
MARZO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
ABRIL	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>		<b>\$ 24.000,00</b>				
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>		<b>\$ 48.000,00</b>				

### 3.3.4 Otros tipos de estrategias propuestas

Actividad	Fecha	Detalle
Referidos	Julio	Solicitar referidos a los padres que poseen descuentos ya sea por convenios interinstitucionales y descuentos especiales.
Actividades internas	Durante el año	Carpa informativa en eventos con acceso para personas externas. Por ejemplo: Olimpiadas. Ferias, etc.

Vacacional	Marzo	Enfocado a las edades que se requiere captar. Se propone que sea de 3 a 10 años. Ofrecer a niños externos la opción de considerar el pago del vacacional como abono a la matrícula.
Convenios interinstitucionales	Durante el año	Envío de imagen en formato jpg promocionando proceso de admisión y vacacional. Adicionalmente buscar nuevas empresas para convenio.
Correos electrónicos	Meses de captación	A base de datos del plantel.

Diarios: Se propone utilizar anuncios en diarios como El Universo y Expreso porque tienen una importante aceptación, son diarios de renombre y trayectoria que adicionalmente son utilizados por el target que se pretende captar. Por otra, tiene cobertura en todos los sectores de Guayaquil, Samborondón, Vía Daule y Vía Salitre.

Radios: Se propone Radio Disney y City porque tienen un buen rating, Disney es una radio juvenil, escuchada no sólo por niños y adolescentes sino por padres jóvenes. Por su parte, Radio City, tiene programas que manejan una buena cobertura de personas con target medio-alto como por ejemplo el programa "Sin tacos ni corbata".

Facebook, Instagram, Google Adword, el mercado al que queremos llegar es joven. Este grupo comprendido entre 24 a 35 años en un target medio-alto dispone de celulares y maneja estas redes sociales, además que constantemente revisan las novedades que las redes proporcionan. Permite manejar la selección filtros para delimitar el público al que se pretende llegar mediante la selección de una adecuada segmentación, esto permite llegar de manera más directa al objetivo de captación.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL PROPUESTO.

El proceso de admisión del Liceo Panamericano normalmente culmina su proceso de inscripciones masivas en abril, puesto que los primeros días de mayo comienzan las clases. Este año lectivo 2017-2018 tuvo la particularidad de que el inicio fue el 24 abril, motivo por el cual se puede realizar un corte de los resultados obtenidos al 9 junio. Aun cuando las admisiones sigan abiertas para los cursos donde hay cupos y deseen aplicar los que vienen de régimen sierra, otro país o pases estudiantiles, que son los casos que se presentan es estos meses es importante mencionar que el cierre final de las captaciones culmina totalmente en septiembre (al finalizar el primer quimestre), plazo determinado por el Ministerio de Educación. Actualmente las admisiones se aceptan para los niveles de Segundo, Quinto y Séptimo de Educación General Básica, ya que son niveles en los que existe disponibilidad. A continuación de manera gráfica el resultado de los cupos captados para el 2017-2018 con corte al 9 junio.

CUPOS PROPUESTOS VERSUS CUPOS CAPTADOS				DESERTORES		
Curso	Propuesta a captar	Meta real con desiertos incluidos	Cupos captados	Curso	Deserción promedio (propuesta)	Deserción real al 2017-2018
MATERNAL	15	15	17	MATERNAL		
INICIAL I	29	28	31	INICIAL I	4	3
INICIAL II	21	21	27	INICIAL II	5	5
1ERO. BÁSICA	10	13	18	1ERO. BÁSICA	1	4
2DO. BÁSICA	12	18	12	2DO. BÁSICA	5	11
3ERO. BÁSICA	7	4	9	3ERO. BÁSICA	5	2
4TO. BÁSICA	6	4	10	4TO. BÁSICA	3	1
5TO. BÁSICA	8	9	7	5TO. BÁSICA	3	4
6TO. BÁSICA	4	2	3	6TO. BÁSICA	4	2
7MO. BÁSICA	0	4	3	7MO. BÁSICA	3	9
TOTAL	112	118	137	TOTAL	33	41
8AVO. BÁSICA	19	22	27	8AVO. BÁSICA	3	6
9NO. BÁSICA	0	0	2	9NO. BÁSICA	12	6
10MO. BÁSICA	6	2	4	10MO. BÁSICA	6	3
I BACHILLERAT	9	8	8	I BACHILLERAT	7	6
II BACHILLERAT	6	5	3	II BACHILLERAT	6	5
III BACHILLERAT	0	0	0	III BACHILLERAT	0	2
TOTAL	40	37	44	TOTAL	34	28
TOTAL GENERAL	152	155	181	TOTAL GENERAL	67	69

*Tabla 8 Cupos propuestos versus cupos captados y Desertores Fuente: autoría propia*

Se puede observar que en términos generales la diferencia entre lo propuesto a captar 152 versus lo real de cupos que se abrieron 155, fue mínima y no sólo se cumplió la meta sino que superó, ya que se tuvo 181 estudiantes nuevos, es decir, se superó con 26. En primaria se proponía lograr 112 estudiantes nuevos, se requirieron 118 y se logró 137. Por otra parte en secundaria se propusieron 40 cupos, se dispuso de 37 y se obtuvieron 44.

Aun cuando los cupos generales están cubiertos y superados se observa que existen cupos disponibles en Segundo (6), Quinto (2) y Séptimo (1) de básica, Esto se debe a que los desertores que no regresaron al 2017-2018 fueron mayores que lo proyectado. En efecto, se observa que los dos cursos más afectados con la deserción fueron Segundo y Séptimo de básica. Por otra parte, se determina que el exceso de estudiantes se pudo lograr porque la capacidad ofertada, como modelo estratégico en el Liceo Panamericano, es menor que la Capacidad Instalada, lo cual da un brecha que permite excederse ligeramente en los niveles donde el espacio lo permitan, siempre respetando la ley.

La propuesta de Marketing estuvo más dirigida al mercado objetivo y se obtuvo como resultados la siguiente planificación, que responde a lo propuesto con ligeras acomodaciones propias de los presupuestos y aprobaciones:

#### **4.1 Plan Online utilizado**

Cabe mencionar que lo detallado en los “Datos Generales para el Plan de Marketing” se respetó y se utilizó la misma segmentación en redes. El plan de marketing a nivel externo inició con publicaciones en redes sociales desde el mes de septiembre. En diciembre sólo se pautó las dos primeras semanas. Se observa que en el primer cuatrimestre lo presupuestado con lo realizado es igual, aunque se realizaron ajustes en su distribución dándole prioridad a Google Adwords, Search y Display para generar bases de datos por medio de la landing page.

En el segundo cuatrimestre se reduce notablemente lo propuesto con lo realizado. Este factor se debe a varias causas, la captación hasta esa fecha había logrado un buen número, el país estaba en proceso de elecciones y la publicidad estaba

colapsada. Adicionalmente en el segundo ciclo hubo cambio del proveedor de redes sociales, ya que los resultados obtenidos no eran los esperados en cuanto a calidad de base de datos, por lo cual se contrató los servicios de la actual compañía de publicidad Publigrata, los mismos que en el servicio de redes sociales se asociaron con la empresa Parker.

MESES 2016	REDES SOCIALES					
	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY PROPUESTO	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY REALIZADO	INSTAGRAM PROPUESTO	INSTAGRAM REALIZADO	FACEBOOK PROPUESTO	FACEBOOK REALIZADO
AGOSTO	\$ 2.000,00		\$ 500,00		\$ 500,00	
SEPTIEMBRE	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 600,00
OCTUBRE	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 600,00
NOVIEMBRE	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 600,00
DICIEMBRE				\$ 150,00		\$ 300,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 9.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>	<b>\$ 12.000,00</b>	<b>\$ 12.000,00</b>				
	<b>PROPUESTO</b>	<b>REALIZADO</b>				
MESES 2017	REDES SOCIALES					
	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY PROPUESTO	GOOGLE ADWORDS SERCH/DISPLAY REALIZADO	INSTAGRAM PROPUESTO	INSTAGRAM REALIZADO	FACEBOOK PROPUESTO	FACEBOOK REALIZADO
ENERO	\$ 2.500,00		\$ 500,00		\$ 700,00	
FEBRERO	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 350,00
MARZO	\$ 3.000,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 350,00
ABRIL	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 500,00	\$ 350,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>\$ 10.500,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 1.050,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>	<b>\$ 1.050,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>	<b>\$ 15.100,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>				
	<b>PROPUESTO</b>	<b>REALIZADO</b>				
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$ 27.100,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>				
	<b>PROPUESTO</b>	<b>REALIZADO</b>				

## 4.2 Plan Offline utilizado

En esta parte del plan se evidencian ciertas modificaciones, existe una reducción del presupuesto debido a la cantidad de cupos y a la situación económica del país que tornaba incierta, eso motivó que en algunas instancias se reduzcan los costos. Al inicio del periodo no hubo publicaciones en diarios en los meses de agosto y septiembre y en el caso de El Universo tampoco en Octubre. Un comportamiento similar se observa en radio durante los dos primeros meses también. En diciembre no se hacen publicaciones por ser un mes de mucha publicidad debido a la Navidad y las personas están enfocadas en otros temas. Sin embargo, se hizo campaña desde septiembre a través de redes sociales

MESES 2016	PRENSA								RADIO						VOLANTE O
	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	CANT	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	DISNEY 93,7 FM	CANT	DISNEY 93,7 FM	CITY 89,3 FM	CANT	CITY 89,3 FM	
	PROPUESTA		REALIZADO		PROPUESTA		REALIZADO		PROPUESTA	REALIZADO		PROPUESTA	REALIZADO		
AGOSTO	1	\$ 1.600,00			1	\$ 2.500,00			\$ 1.000,00			\$ 900,00			
SEPTIEMBRE	1	\$ 1.600,00			1	\$ 2.500,00			\$ 1.000,00			\$ 900,00			
OCTUBRE	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.633,00	1	\$ 2.500,00			\$ 1.000,00	36 CUÑAS	\$ 1.093,00	\$ 900,00	54 CUÑAS	\$ 594,00	
NOVIEMBRE	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.633,00	1	\$ 2.500,00	1	\$ 2.565,00	\$ 1.000,00	108 CUÑAS	\$ 2.219,00	\$ 900,00	162 CUÑAS	#####	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>2</b>	<b>\$ 3.266,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.565,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>144</b>	<b>\$ 3.312,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>216</b>	<b>#####</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>		<b>\$ 24.000,00</b>		<b>\$ 10.943,00</b>											
		PROPUESTA		REALIZADO											
MESES 2016	PRENSA								RADIO						VOLANTE O
	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	DIARIO EXPRESO (30,42)x(14,4)	CANT	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	CANT REAL	EL UNIVERSO LA REVISTA (9,42)x(22,80)	DISNEY 93,7 FM	CANT	DISNEY 93,7 FM	CITY 89,3 FM	CANT	CITY 89,3 FM	
	PROPUESTA		REALIZADO		PROPUESTA		REALIZADO		PROPUESTA	REALIZADO		PROPUESTA	REALIZADO		
ENERO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.360,80	1	\$ 2.500,00	1	\$ 2.025,00	\$ 1.000,00			\$ 900,00			
FEBRERO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.360,80	1	\$ 2.500,00	1	\$ 2.025,00	\$ 1.000,00	120 CUÑAS	\$ 2.760,00	\$ 900,00	162 CUÑAS	\$ 1.440,00	
MARZO	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.360,80	1	\$ 2.500,00	1	\$ 2.025,00	\$ 1.000,00	138 CUÑAS	\$ 3.174,00	\$ 900,00	207 CUÑAS	#####	
ABRIL	1	\$ 1.600,00	1	\$ 1.360,80	1	\$ 2.500,00	1	\$ 2.025,00	\$ 1.000,00	120 CUÑAS	\$ 2.760,00	\$ 900,00	171 CUÑAS	#####	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 5.443,20</b>	<b>4</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 8.100,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>378</b>	<b>\$ 8.694,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>####</b>	<b>\$ 4.320,00</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN \$</b>		<b>\$ 24.000,00</b>		<b>\$ 27.854,08</b>											
		PROPUESTA		REALIZADO											
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>		<b>\$ 48.000,00</b>		<b>\$ 38.797,08</b>											
		PROPUESTA		REALIZADO											
RADIOS	City: Programa: "Sin tacos ni corbata" 13h30 a 15h00 (cobro por paquete). Incluye: 1 mención, 3 cuñas dentro del programa y 5 cuñas rotativas. Disney: Horario Rotativo de 06h30 a 9h00 y de 12h00 a 16h00. Costo por cuña \$23.														
VOLANTEO PUERTA A PUERTA:	Tarifa \$0,13, total insertos 8600, adicionalmente \$178,88 por servicio de agencia.														

### 4.3 Otras estrategias utilizadas

<b>Actividad</b>	<b>Se propuso</b>	<b>Se realizó</b>
Referidos	Solicitar referidos a los padres que poseen descuentos.	Tal como lo propuesto. Mediante carta.
Actividades internas	Carpa informativa en eventos con acceso para personas externas. Por ejemplo: Olimpiadas. Ferias, etc.	Se aprovechó la actividad masiva Olimpiadas.
Vacacional	Enfocado a las edades que se requiere captar. Se propone que sea de 3 a 10 años. Ofrecer a niños externos la opción de considerar el pago del vacacional como abono a la matrícula.	Se realizó de 3 a 9 años, del 13 marzo al 12 de abril. Se entregó cartas a niños externos. Se enviaron 30 cartas de 69 niños, la diferencia eran estudiantes del plantel.
Convenios interinstitucionales	Envío de imagen en formato jpg promocionando proceso de admisión y vacacional. Adicionalmente buscar nuevas empresas para convenio.	Este año se hizo de manera digital mediante imágenes jpg y no en flyers físicos, ya que las políticas de las empresas están más restringidas.
Correos electrónicos	A base de datos del plantel.	Se envió información promocional a padres de las diversas campañas cuyas bases de datos constan en archivos.

Queda demostrado que la Propuesta de este estudio tuvo resultados favorables, para lo cual es un modelo aplicable a futuras planificaciones de captación en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano.

#### **4.4 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el estudio de caso donde se propone el “Diseño de un Plan Comercial para la captación de nuevos estudiantes en el Liceo Panamericano Samborondón: Periodo Lectivo 2017-2018”, se realizan las siguientes conclusiones en base a los resultados y mediciones establecidas:

Se ha delimitado dentro de este estudio, un modelo basado en los componentes teóricos de la Administración y Marketing, acogándose como diseño de este Plan Comercial, la propuesta del autor (Cafferri) en la que se plasmó las 4 etapas que se mencionaron en líneas anteriores como: diagnóstico, diseño, implementación y medición.

El diagnóstico que se realizó sobre la situación, reveló que la campaña se debía dirigir a 152 estudiantes nuevos y no a 86 como hubiera sido bajo el modelo tradicional. Los 152 cupos contemplan el rubro de deserción, antes no considerado en las metas, lo cual complicaba el cumplimiento de los objetivos. El histórico de deserción no tiene un comportamiento uniforme en sus niveles, por lo tanto se realizó un promedio de los datos de los dos últimos años por curso, ya que esa era la propuesta de este estudio, de manera más específica, dando como resultado total de deserción 67 estudiantes.

Se estableció un Diseño de Plan Comercial para determinar los cursos con mayor captación y aplicar estrategias de Marketing enfocadas a ellos principalmente. En los resultados se evidenció que la propuesta tuvo éxito, ya que se cubrió y superó la meta general. También se observó que lo propuesto con lo real tiene variaciones mínimas, lo cual resulta bastante confiable. Como el proceso de admisión sigue abierto para los niveles donde exista disponibilidad, es probable que los resultados se modifiquen de manera favorable.

#### **4.5 RECOMENDACIONES**

Aplicar el diseño de este Plan Comercial para la proyección de metas de los siguientes periodos lectivos, considerando el promedio de deserción de los dos últimos años y por cursos, de tal manera que las campañas sean más dirigidas a los segmentos que lo ameriten. Con ello se obtendrá mayor cantidad de estudiantes que cubran aquellos que salen por diferentes causas y la lista de espera sea más real.

Implementar un sistema CRM que permita manejar de mejor manera bases de datos de posibles clientes, de tal manera que se permita identificar de dónde proviene cada estudiante nuevo. Este programa debería contener el histórico de seguimiento así como la procedencia de cada posible estudiante, ya sea por una campaña en Facebook, Instagram, visitas, llamadas, página web, entre otros y conocer cuáles son las campañas que resultan efectivas en el proceso.

Fortalecer la información sobre Bachillerato Internacional que se proporciona en el Departamento de Admisiones, de tal manera que el cliente tenga una imagen más clara del programa, donde no solo conozca que disponemos de éste sino que identifiquen de qué se trata. Para esto, es necesario una profunda capacitación al equipo de admisiones con la indicación de que todo padre debe salir con esta información detallada.

# **ANEXOS**

## Encuesta de intereses para la elección de un centro educativo

Estimado/ha encuestado/a:

Le agradecemos su ayuda en llenar esta encuesta que nos permitirá conocer sus intereses respecto a los criterios que usted consideraría para la elección de un centro educativo para su hijo/a.

Tiempo aproximado de la encuesta: 3 minutos

Por favor escoja sólo una respuesta en cada una, excepto en la pregunta 5.

1. ¿En qué rango de edad entre 20 a 40 años se encuentra usted?

- 18 a 24       25 a 34       35 a 40

2. ¿Buscaría un centro educativo con bilingüismo para su hijo?

- Si       No       Indiferente

3. ¿Le gustaría que el plantel tenga el programa de Bachillerato Internacional?

- Si       No       Indiferente

4. ¿Escogería un plantel ubicado en un perímetro cercano a su domicilio, específicamente en la vía Samborondón?

- Si       No       Indiferente

5. ¿A su criterio, qué características debe tener un plantel para considerarlo con un buen nivel académico? Escoja dos opciones, las más relevantes para usted.

- Programa IB       Certificaciones de calidad       Bilingüismo  
 Trayectoria       Prestigio       Autoridades de reconocimiento  
 Formación Humana y Espiritual

6. ¿Estaría interesado en buscar un centro educativo que tenga un programa de valores que incluya: formación humana, formación disciplinaria, participación en actividades de labor social, entre otras?,

- Si       No       Indiferente

7. ¿De preferencia escogería un plantel católico?

- Si       No       Indiferente

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un centro educativo que le ofrezca bilingüismo, bachillerato internacional, formación en valores, infraestructura cómoda con aire acondicionado y tecnología?

- Entre \$200 y \$300       Entre \$300 y \$400  
 Entre \$400 y 500       Superior a \$500

9. La infraestructura de un centro educativo para usted es:

- Muy importante       Medianamente importante       Poco importante

***¡Gracias por su tiempo y colaboración!***

## Bibliografía

- Acosta Tapia, R. (s.f.). *Coach Latinoamérica*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/las-5-psde-la-mercadotecnia/>
- Alarcón del Almo, M. D., Cordente, R. M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., y otros. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Bradford, L. (16 de Enero de 2017). *Forbes*. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/laurencebradford/2017/01/16/7-important-digital-skills-all-marketers-should-master-in-2017/#1d16dfd742c1>
- Caferri, C. (s.f.). *Negocios About*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://negocios.about.com/od/Administracion/a/Como-Armar-Un-Plan-Comercial.htm>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Márketing* (Segunda Edición ed.). España: Deusto.
- Fernández-Balaguer, G., & Molina, J. (marzo de 2011). Recuperado el 2 de mayo de 2017, de [http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473565301](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473565301)
- Jhonston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9na. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12ava. ed.). Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mac Graw Hill.
- Steeley, E. (s.f.). *eHow*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de [http://www.ehowenespanol.com/tipos-planes-marketing-lista\\_316957/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-planes-marketing-lista_316957/)
- Vértice, P. (2007). *Plan de Marketing*. España: Vértice.