



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales

Propuesta de Plan de Marketing de corto plazo para ICETEC

Seminario de negocios empresariales

PROFESOR GUIA:

Paulina Pinchart Urrutia

ALUMNOS:

Fernando Torres Momberg

Luis Morales Almonacid

Concepción 2018

Índice

Introducción	8
Capítulo 1. Antecedentes generales	9
1.1 Problematización	10
1.2 Objetivos del estudio.....	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivo específico	11
1.3 Alcances del estudio.....	11
Capítulo 2. Marco teórico	12
2.1 Marketing	13
2.2 Plan de marketing	13
2.3 Planeación táctica de la empresa	14
2.3.1 Plan táctico.....	14
2.4 Planeación del marketing	15
2.4.1 Cadena de valor	15
2.4.2 Estrategia de marketing	16
2.4.3 Segmentación del mercado	16
2.4.4 Segmento de mercado.....	18
2.4.5 Mercado meta.....	19
2.4.6 Posicionamiento	19

2.4.7 Diferenciación	20
2.4.8 Variables de marketing	21
2.5 Actividades de marketing y medición de rendimiento.....	22
2.5.1 Entorno de marketing	22
2.5.2 El microentorno	23
2.5.3 El macroentorno	24
2.5.4 Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	26
2.5.5 Análisis FODA.....	28
2.5.6 Control de Marketing.....	29
Capítulo 3. Metodología	30
3.1 Métodos de investigación.....	31
3.2 Metodología Propuesta.....	31
Capítulo 4. Marco empírico	33
4.1 Historia.....	34
4.2 Descripción de la empresa.....	34
4.2.1 Areas Funcionales	35
4.2.1.1 Director General	35
4.2.1.2 Administración y finanzas.....	35
4.2.1.3 Difusión y extensión	36
4.2.1.4 Dirección académica	36

4.2.1.5 Secretaría.....	37
4.2.1.6 Aseo y fotocopiado.....	37
4.2.1.7 Organigrama.....	38
4.2.2 Misión.....	38
4.2.3 Visión.....	39
4.3 Análisis del macroentorno.....	39
4.3.1 Económico.....	39
4.3.2 Demográfico.....	41
4.3.3 Tecnológico.....	42
4.3.4 Político – Legal.....	43
4.3.7 Conclusión del macroentorno.....	45
4.4 Análisis del microentorno.....	46
4.4.1 Empresa.....	46
4.4.2 Proveedores.....	46
4.4.3 Canales de distribución.....	48
4.4.4 Clientes.....	48
4.4.5 Competidores.....	49
4.5 Segmentación.....	53
4.5.1 Segmentación Geográfica.....	53
4.5.2 Segmentación Demográfica.....	53

4.5.3 Segmentación Psicográfica	54
4.6 Análisis de mercado	57
4.6.1 Real.....	57
4.6.2 Potencial.....	60
4.6.3 Meta.....	65
4.7 Posicionamiento.....	65
4.8 Variables de marketing.....	66
4.8.1 Producto	66
4.8.2 Precio	68
4.8.3 Promoción	69
4.8.4 Plaza.....	70
4.9 Estrategia de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	70
4.9.1 Amenaza de nuevos entrantes	70
4.9.2 Poder de negociación de los proveedores	70
4.9.3 Poder de los clientes	70
4.9.4 Productos sustitutos existentes.....	71
4.9.5 Rivalidad entre los competidores	71
4.10.6 Conclusión del análisis Porter.....	71
4.10 Análisis FODA de la empresa	72
4.10.1 Análisis interno.....	72

4.10.1.1 Fortalezas	72
4.10.1.2 Debilidades.....	74
4.10.2.1 Amenazas	76
4.10.2.2 Oportunidades.....	76
4.11 Analisis FODA de variables del marketing.....	76
4.12 Formulacion de objetivos del plan de marketing.....	78
4.12.1 Objetivo General	78
4.12.2 Objetivos especificos	78
4.13. Plan de acción.....	78
4.13.1 Fuente de recursos	79
4.13.2 Plan de establecimiento de alianzas estrategicas.....	79
4.13.3 Plan de difusión por medios.....	80
4.13.4 Plan de servicios.....	81
4.13.5 Utilidades ICETEC sin plan de marketing.....	81
4.14 Presupuesto	82
4.15 Controles	82
4.15.1 Control de presupuesto	83
Capitulo 5. Conclusiones y sugerencias	84
5.1 Conclusiones.....	85
bibliografía.....	86

Capítulo 6. Anexos	87
6.1 Encuesta a estudiantes de 4° año medio	88
6.2 Encuesta a estudiantes de ICETEC.....	90

Introducción

El siguiente trabajo de investigación, trata sobre el desarrollo de un plan de marketing para la empresa ICETEC al plazo de un año, empresa inmersa en la industria de la preparación PSU en la ciudad de Concepción desde hace 13 años, sin embargo, a medida que los años pasan, el avance de la tecnología y nuevos métodos de promoción y divulgación de servicios, obligan a la empresa a desarrollar y replantear la manera en la que toma decisiones.

El desarrollo de la investigación inicia con una serie de análisis, que buscan identificar la dirección hacia donde la empresa debería dirigir sus esfuerzos, para tal efecto, comienza por conocer el entorno, el sector industrial en donde está inmersa la empresa y el resultado del análisis de mercado, para luego, formular una estrategia, presupuestos, plan de acción y su posterior control.

Finalmente, se propondrá realizar cambios y mejoras en el desarrollo de sus actividades y métodos de promoción, redirigiendo su dirección a un segmento de mercado particular, no siendo el foco principal únicamente el de potenciar las ventas, sino también aquellos segmentos en donde exista un potencial crecimiento y futuro desarrollo de mercado, de tal manera, nace la necesidad de establecer una estrategia, para cumplir con los objetivos planteados en base al estudio.

Capítulo 1. Antecedentes generales

1.1 Problemática

Las técnicas de atracción de clientes han aumentado considerablemente con la constante evolución de nuevas tecnologías y el fácil acceso a estas. Mediante un análisis de la industria y el mercado, se puede obtener la información necesaria, para desarrollar una estrategia que ICETEC pueda implementar, permitiéndole captar nuevos clientes y posicionar su marca en el mercado.

ICETEC lleva 13 años formando parte de la industria de la educación y preparación PSU, industria conformada por 16 preuniversitarios con presencia en el gran Concepción, empresas entre las cuales también se encuentran algunas con capacidad de estar presentes a nivel regional, e incluso nacional.

ICETEC es una empresa pequeña y tradicional¹ que cuenta con 5 miembros administrativos fijos, y un número de profesores variable² en función de la demanda del mercado.

Principalmente por falta de asesoramiento, y herramientas que le permitan tomar decisiones correctamente fundamentadas, ICETEC ha perdido importantes oportunidades de crecimiento económico.

Por lo tanto, por medio de un plan de marketing de corto plazo, sujeto a la realidad económica de la empresa, se pretende identificar nuevas oportunidades de crecimiento que le permita lograr dicho crecimiento de forma sostenible, permitiéndole así, poder enfrentar de mejor manera el mercado en el cual se desenvuelve.

¹ Cuyos requerimientos de infraestructura, tecnológica y de personal, así como sus mecanismos de operación son básicos y no incorporan valor agregado en el proceso productivo.

² Dicha variación se mantiene en una constante de entre 8 a 10 profesores.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de marketing a corto plazo para la empresa ICETEC, que le permita obtener un mayor flujo de ventas, generando una mayor rentabilidad. Todo dentro del gran Concepción en un plazo de un año.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la competencia directa y clientes potenciales.
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa.
- Realizar análisis FODA de la empresa.
- Desarrollar presupuesto de marketing.
- Crear controles para el plan de marketing.

1.2 Alcances del estudio

- Conocer el mercado educativo, que necesita o solicita el servicio de preparación PSU en la ciudad de Concepción, considerando a empresas y personas del sector industrial, que necesiten de los servicios que ofrece ICETEC.
- Analizar la oferta y la demanda del mercado, para así, descubrir nuevas oportunidades de negocio a las que pueda apuntar la empresa.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Marketing

Según Philip Kotler, en el sentido semántico del término, Marketing es *“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio los valores de los clientes.”* *“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.*

En la actualidad debe entenderse el Marketing, no en el sentido arcaico del hacer y vender (Enfoque de producción), el enfoque del marketing lo que hace, tomando las necesidades del consumidor, elabora a aquellos productos más adaptados a los intereses y expectativas del cliente a fin de proporcionarle elevados grados de satisfacción. Según Kotler *“Satisfacer las necesidades del cliente”*. Bajo esta perspectiva el cliente se sitúa en el centro de toda reflexión.

2.2 Plan de marketing

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentre la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

Según Philip Kotler, un plan de marketing *“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”*

Un plan de marketing es una herramienta de gestión escrita, anual y totalmente planificada, dividida en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.

2.3 Planeación táctica de la empresa

2.3.1 Plan táctico

El marketing táctico u operativo, es un proceso orientado a la acción, que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo, y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución, el precio y las decisiones sobre comunicación: *Las cuatro pes*. El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de una compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.

El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

“La fuerza de marketing operativo es un factor decisivo en la actuación de la empresa, especialmente en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa.

2.4 Planeación del marketing

2.4.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa, y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva, partiendo del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

El concepto de la cadena de valor consiste en la fragmentación de las actividades de la empresa en un conjunto de tareas diferenciadas, denominadas actividades de agregación de valor. Estas actividades pueden dividirse en dos grandes grupos: actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que implican la creación física del producto o servicio y su posterior venta o traspaso al comprador. Las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología y recursos humanos.

Porter es quien divide las bases del funcionamiento de la organización en estos dos tipos de actividades. Las actividades primarias son logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa. Las actividades de apoyo incluyen abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

2.4.2 Estrategia de marketing

Según José María Sainz de Vicuña (2003), *“La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados”*.

La estrategia de marketing está relacionada con la lógica a usar por parte de la empresa, con el fin de crear valor para el cliente, donde tanto el cliente como la empresa, se vean beneficiados.

2.4.3 Segmentación del mercado

Para Patricio Bonta y Mario Farber, del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525. La segmentación del mercado se define como *“el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”*.

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como *“el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”*

La segmentación de mercado es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos, mediante la cual, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing, con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

Las principales variables de la segmentación de mercado son:

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.
- **Demográficas:** género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Según Stanton, Walker y Etzel Del libro: Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168., la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

1. Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
2. Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
3. Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
4. Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
5. Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.4.4 Segmento de mercado

Según Philip Kotler y Gary Amstrong del libro: Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Amstrong, 6ta Edición, Pág. 61. Un segmento de mercado se define como *"un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"*

Patricio Bonta y Mario Farber, del libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30. Definen un segmento de mercado como *"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"*

Por lo tanto, el segmento de mercado hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar.

Con la identificación de este segmento, lo que pretende cualquier empresa, es conocer las demandas de ese grupo al que van enfocados sus servicios o artículos. De esta forma, adaptan lo que ofrecen a los gustos del consumidor, y además generara un importante revulsivo para la empresa, que adquirirá ventaja en comparación a la competencia.

2.4.5 Mercado meta

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, población, o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar, donde estos mercados meta son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades.

Lograr un posicionamiento en el mercado, es uno de los objetivos de la empresa, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas, necesidades y gustos, siendo más fácil delimitar las características del producto o servicio, así como las necesidades que va a cubrir.

2.4.6 Posicionamiento

Según Kotler, en su libro Principios del marketing *“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”*.

Dado que la sociedad está saturada de mensajes, la mente del consumidor tiende a organizar la información en categorías. Dichas mentes posicionan a los productos en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

Entonces el posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o marca ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades, como a productos o marcas que compiten, y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición. Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente.

2.4.7 Diferenciación

Diferenciación de un producto o servicio, es una estrategia competitiva que tiene como objetivo, que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia, pudiendo basarse en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo, o sea cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un producto o servicio, se considera diferenciación de producto o servicio.

Tenemos cuatro estrategias de diferenciación según Philip Kotler:

- **Producto:** La marca se diferencia por los atributos del producto o servicio como la forma, los resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- **Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia formando una fuerza de venta especializada ofreciéndole al cliente un correcto asesoramiento.
- **Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es aspiraciones a dicho estatus.
- **Canal:** Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto o servicio.

2.4.8 Variables de marketing

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 P.

- **Producto:** El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.
- **Precio:** Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña.
- **Promoción:** Son todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión de las herramientas online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.
- **Plaza:** La plaza o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta los clientes, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

2.5 Actividades de marketing y medición de rendimiento

2.5.1 Entorno de marketing

“Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa” (Rivera y de Garcillan 2012).

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivos.

Puede representar tanto ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing, para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos subentornos denominados como microentorno y macroentorno.

El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, y el macroentorno, consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.5.2 El microentorno

También es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato, y se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Estos elementos son:

1. **La empresa:** Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos.
2. **Los clientes:** Constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.
3. **Los proveedores:** Son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio.
4. **Competencia:** Son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

- 5. Grupos de interés:** Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Estos grupos pueden ser financieros, instituciones públicas, acciones populares de interés general o interno como sindicatos, etc.

2.5.3 El macroentorno

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas que no son controlables por la empresa.

- 1. Ambiente demográfico:** Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados, por lo tanto pueden estudiarse diversos aspectos como cambios en la familia, cambios geográficos en la población, etc.
- 2. Ambiente económico:** Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo.

- 3. Ambiente tecnológico:** Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.
- 4. Medioambiental:** En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural: Escasez de materias primas, incremento en los costes de energía, incremento en los niveles de contaminación o intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
- 5. Político legal:** Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad
- 6. Ambiente socio cultural:** Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

2.5.4 Fuerzas competitivas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo.

Estas fuerzas son:

- 1. Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

3. Amenaza de nuevos competidores: Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto o servicio.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de diversas barreras de entrada.

4. Amenaza de productos sustitutos: Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

5. Rivalidad entre los competidores: El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás, por lo que las empresas deben estar atentas para superar a sus rivales o reaccionar ante ellos lo antes posible.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

2.5.5 Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA tiene dos componentes: Uno es el componente interno, que se enfoca en la organización en sí. Lo que busca es determinar factores sobre los cuales se puede actuar directamente y la organización tiene cierto control. Por otra parte tenemos el componente externo que observa su entorno. Lo que busca es identificar factores que afectan a la organización y de cierta manera se tiene poco o ningún control.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.5.6 Control de Marketing

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos del marketing” (Kotler y Armstrong 2012)

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas, con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial, y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos, es el propósito primordial de la función de control. El control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones, y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe ser decisorio sobre el signo de la desviación, asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Métodos de investigación

Se deja claramente especificado que los resultados de esta investigación no son concluyentes, ya que las encuestas que sustentan este trabajo son de carácter exploratorio. No se hicieron con un muestreo probabilístico, sino que fueron hechos por conveniencia, por lo tanto los datos solamente son atribuibles a esta muestra y a ninguna otra.

3.2 Metodología Propuesta

El método de investigación anteriormente mencionado tiene como finalidad la correcta obtención de información, necesaria para la toma de decisiones de marketing.

Se recopiló información acerca del mercado y el funcionamiento de la empresa, para ello, se realizó encuestas a estudiantes de 4° año de enseñanza media, a estudiantes actuales de ICETEC, y se hizo uso de la base de datos de cotización de la empresa, tomando como muestra de dicha base 150 clientes potenciales.

Se incluye información sobre el mercado consumidor y consumidor final, se identificaron diversos factores de marketing, como precio, productos, distribución que adquieren y calificación del servicio, entre otros aspectos que son esenciales.

Para la elaboración del plan de marketing, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, análisis del macro y micro entorno y un análisis de los segmentos de mercado, permitiendo identificar amenazas y oportunidades que presenta el entorno en el cual se desenvuelve ICETEC, para así, lograr identificar las fortalezas y debilidades de la empresa respecto a sus competidores.

Posteriormente, se realizó un análisis FODA, el cual permite identificar los factores claves para el éxito, y el perfil de la empresa que se deben considerar, permitiendo seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar el objetivo de construir un Plan de Marketing para la empresa ICETEC.

Finalmente, con toda la información recopilada, se procedió a realizar un plan de marketing a un plazo de un año, que este sujeto a la realidad económica de la empresa.

Capítulo 4. Marco empírico

4.1 Historia

EL preuniversitario ICETEC, inició sus actividades en el año 2004 contando con 14 años de experiencia en el mercado del preuniversitario. Fue fundado por Luis Figueroa Muñoz.

Lo que inspiró a su dueño, fue su necesidad de iniciar un emprendimiento y satisfacer la necesidad de un mercado naciente, ya que, en esos años es cuando se instaura el proceso de prueba de selección universitaria PSU. En sus inicios, tuvieron que lidiar con diferentes problemas, como la escasez de recursos financieros e implementación de más inmueble: Sillas y pizarras; “Cuando comencé fue con 10 sillas y una pizarra” recuerda su dueño.

Con el transcurso del tiempo, lograron varios hitos importantes como la adjudicación de proyectos educacionales P.S.U. en varias zonas rurales. El año 2013 fue el momento más crítico en la existencia del preuniversitario, donde el dueño estuvo a punto de cerrar, pero como el relata, gracias a su espíritu de superación y las inspiradora palabras de Einstein sobre la crisis, pudo anteponerse y resurgir su visión

4.2 Descripción de la empresa

Instituto de Capacitación Tecnológica limitada con nombre de fantasía “ICETEC”.

Es una institución orientada a la preparación de la prueba selección Universitaria (P.S.U), Ubicada en rengo 339, centro de Concepción. Representado por la señora María Delia Muñoz Jaque, quién toma responsabilidad de los actos jurídicos de la organización.

ICETEC prepara académicamente y entregar orientación del sistema P.S.U. e información universitaria a aquellos alumnos –Principalmente- que cursan aun su etapa escolar secundaria o

aquellos que hayan egresado de la enseñanza media, entregándole herramienta tanto como habilidades cognitiva y conocimiento abstracto que demanda la P.S.U.

4.2.1 Presentación de las áreas funcionales de Preuniversitario ICETEC

4.2.1.1 Director General

La dirección General se encarga de planificar las actividades generales de la institución y controla las áreas de la organización, estableciendo el cumplimiento de la misión y visión de ICETEC. Sus principales funciones son:

- Liderar la gestión de planificación del año académico y administrativa.
- La asignación de recursos financieros.
- Organización estructural actual y futura de la empresa,
- Definir la ubicación del personal más adecuado para cada cargo.
- Dirigir y establecer las políticas de la organización.

4.2.1.2 Administración y Finanzas.

El departamento de administración presenta las siguientes funciones:

- Registrar y monitorear los estados financieros de la institución, como la realización de cobranzas a los respectivos clientes.
- Dirigir y planificar las políticas de cobranzas.
- Gestionar reportes financieros y tributarios junto al contador externo.
- Proponer y controlar el presupuesto de ingreso y gasto de la organización en coordinación con el director general del preuniversitario.

4.2.1.3 Difusión y extensión

El área de Difusión y extensión se encarga de promocionar y vincular al preuniversitario con el entorno. Sus principales funciones son:

- Establecer convenios y promoción del preuniversitario con las diversas instituciones educacionales del gran Concepción.
- Coordinar actividades que enlacen el preuniversitario con los establecimientos educacionales, agendando reuniones, charlas, puntos de promoción y participación de ferias educacionales.
- Desarrollar canales de comunicación virtuales del preuniversitario: Redes sociales, posicionamiento web. .
- Fortalecer la imagen institucional.

4.2.1.4 Dirección académica

La dirección académica está a cargo de Don Luis Figueroa Muñoz, quién planifica y coordina las actividades curriculares de la institución, procurando el cumplimiento de las políticas educacionales que demanda la prueba de selección universitaria, encaminar los lineamientos de las metas del área. Sus principales funciones son:

- Liderar y gestionar la planeación académica.
- Dirigir los mecanismos de evaluación de docentes.
- Supervisar y controlar las actividades académicas.
- Dirigir los equipos de trabajo y asignación de actividades en el área.

4.2.1.5 Secretaría

El área de secretaría se encarga de apoyar directamente al área de administración y finanzas. Sus principales funciones son:

- Atender llamadas telefónicas.
- Atención al público general del preuniversitario.
- Controlar y registrar documentación interna de la Organización.
- Registro y recepción de matrículas de alumnos.

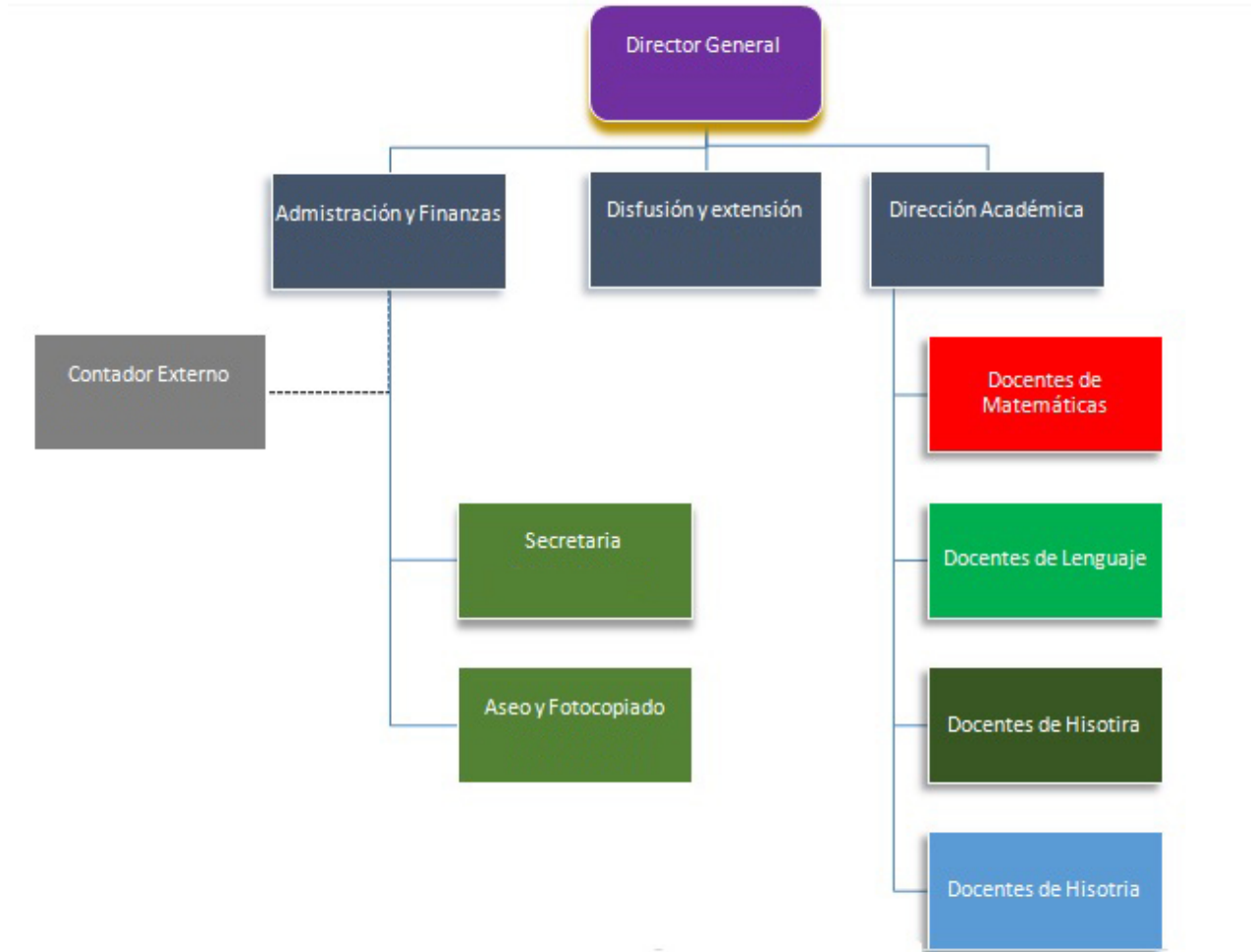
4.2.1.6 Aseo y fotocopiado

El área de aseo y fotocopiado está a cargo de la señorita Sandra labra, quién se ocupa de realizar las siguientes funciones:

- Fotocopiado de apuntes entregados por el preuniversitario.
- Realizar el aseo correspondiente en el preuniversitario.

4.2.1.7 Organigrama de ICETEC Preuniversitario

Figura N°01: Organigrama elaborado por el preuniversitario.



4.2.2 Misión

La misión de ICETEC es: “Nuestra misión es lograr que nuestros estudiantes ingresen a las carreras que desean en las universidades de su elección como primer paso hacia el éxito profesional y personal, atendiendo las necesidades pedagógicas que se presenten y proporcionando las herramientas e instrumentos tecnológicos necesarios para que se cumpla dicho propósito.”

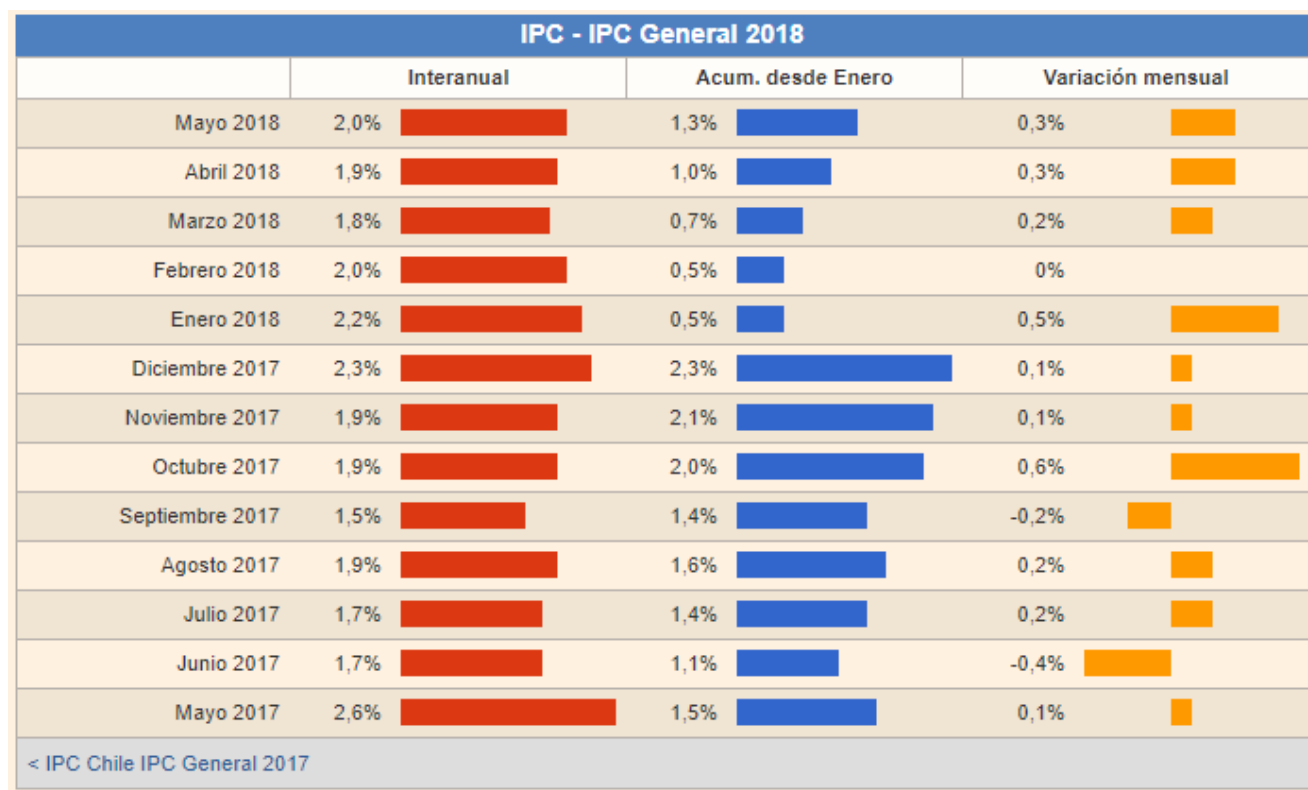
4.2.3 Visión

La visión de la empresa es: “Nuestra visión es mejorar el nivel educativo de nuestros estudiantes a través del reforzamiento de conocimientos adquiridos y la entrega de nuevas materias, cultivando el hábito de estudio y guiando al estudiante para que el proceso de éste hacia la educación superior sea exitoso.”

4.3 Análisis del macroentorno

4.3.1 Económico

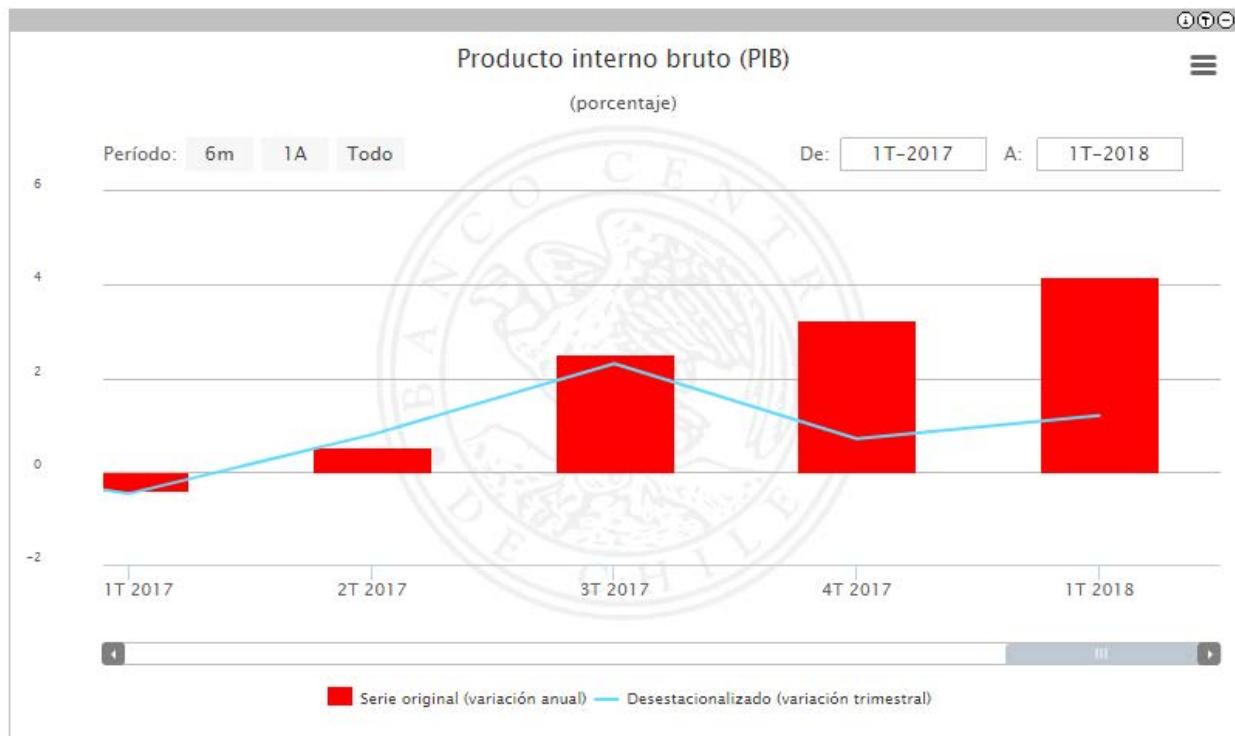
Figura N°02 Índice de precio al Consumidor (Mayo 2017- Mayo2018)



Fuente: www.datosmacro.com

El Índice del precio del consumidor muestra que la inflación ha tenido un leve crecimiento del 2% al mes de mayo 2018. Por consiguiente, no es una inflación alta en razón al 2,6% del mismo periodo del año anterior, por lo tanto, no ha disminuido el poder adquisitivo del consumidor, en consecuencia, no afectará a este mismo.

Figura N° 03 Producto Interno Bruto (Primer Trimestre 2017- Primer trimestre 2018)



Fuente: Banco Central de Chile.

En el gráfico N°2 indica el aumento económico del país el primer trimestre 2018, cerrando con un 4,2%. La economía chilena ha ido en expansión, siendo un escenario económico positivo para la organización.

4.3.2 Demográfico

Este estudio entrega datos cuantitativos de la población y su distribución, en cuanto a su lugar geográfico, densidad y otras variables. Estos datos otorgarán información relevante referente a de qué manera es susceptible a ellos la organización. El estudio se limitará a los parámetros demográficos de alumnos que rinden la P.S.U. en la región de Bío-Bío.

Figura N° 04: Cantidad de Alumnos que rinde la P.S.U. Lenguaje y Matemáticas en la región del Bío-Bío admisión 2015- 2018.

Tabla 1

Egreso	N° de estudiantes que rinde PSU (Lenguaje y Matemática)							
	Admisión 2018		Admisión 2017		Admisión 2016		Admisión 2015	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Promoción del año	21968	66,30%	21902	66,78%	22094	68,59%	21483	68.59%
Promoción años anteriores	11167	33,70%	10896	33,22%	10116	31,41%	9836	31.41%
Total General	33135	100%	32798	100%	32210	100%	31319	100%

Fuentes: https://es.scribd.com/document/367949426/Analisis-PSU-para-la-region-del-Bio-Bio-UBB#fullscreen&from_embed

La Tabla 1, permite analizar el total de alumnos que rinden la P.S.U. específicamente, las personas que rindieron las Pruebas de Selección Universitaria obligatorias (Lenguaje y Matemática).

Se puede observar que 33.135 alumnos rindieron la P.S.U. Esta cantidad ha ido en aumento en razón de las admisiones de años anteriores (Admisión 2015-16-17), Este dato es favorable a la organización, dado que, la tendencia es al alza, más alumnos se escriben y rinde la P.S.U.

Figura N°05: Cantidad de personas que rinden la PSU segmentado por provincia.

Provincia	Rinden PSU
Arauco	2500
Biobío	6009
Concepción	17146
Ñuble	7480
Total	33135

Como puede observarse en la figura N°05, en Concepción 17.146 alumnos rindieron la prueba, siendo el sector geográfico en que se encuentra la organización.

Figura N° 06: Cuadro comparativo según la naturaleza de los establecimientos. Puntajes P.S.U.

Lenguajes y comunicación – Matemáticas. Admisión 2018

Establecimiento Educativo	PSU MAT	PSU LEN	Promedio PSU
Municipal	470,18	468,27	469,22
P. Pagado	602,37	591,76	597,06
P. Subvencionado	523,14	520,76	521,95
Sin Información	462,74	475,63	469,19
Promedio General	503,46	500,95	502,21

4.3.3 Tecnológico

Unos de los grandes recursos para las organizaciones en pleno siglo XXI, han sido los avances tecnológicos y el uso de internet. Ante esto, Chile no se ha quedado al margen. Según la información de la subsecretaría de telecomunicaciones, 84% de los chilenos tienen acceso a Internet, además de ser el tercer país en el mundo que más horas dedica a las redes sociales. Según ComScore “los chilenos utilizan un tercio de su tiempo en internet como Facebook o

twitter”, además “los internautas entre 15 y 24 años dedican 32 horas al mes a internet”. La masificación de las redes sociales, y la Innovación de dispositivo con acceso a la red, hacen de esta el lugar ideal para llegar a una buena cantidad de clientes. Por consecuencia, Facebook y Google se han tornado grandes herramienta de publicidad y segmentación del mercado para las organizaciones no tradicionales.

4.3.4 Político – Legal

Para poder contextualizar los factores políticos y sociales que pueden afectar el entorno de la institución, el estudio se limita al marco de la Prueba de Selección Universitaria (P.S.U) y cómo es susceptible al preuniversitario.

La prueba de selección universitaria está implementada desde el año 2004, siendo preparada por el Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional (DEMRE) de la universidad de Chile, y por mandato del Consejo de Rectores de las universidades Chilenas (CRUCH), que agrupa las instituciones llamadas universidades tradicionales y algunas del sector privado. Estas utilizan la P.S.U como instrumento de procesos de admisión.

Existen diversas discusiones de varios sectores políticos y sociales en torno a la P.S.U. Algunos sectores proponen la eliminación definitiva de la prueba, por considerarse poco representativa y discriminativa, dado que en la prueba no hay una igualdad de preparación. Por otro lado, se encuentran las amplias brechas educativas que existen entre la formación científico humanista y técnica profesional.

Debido a estos y otros tipos de problemática al sistema, se ha producido diversas manifestaciones sociales, que han decantado en propuesta de modificación de la prueba de selección Universitaria

por parte del departamento de Medición, registro y evolución (DEMRE), planteando al ministerio de educación las siguientes propuestas: *Fuente www.demre.cl*



Conclusiones de los factores políticos y sociales:

- Se establece que el Factor político y social traerá estimaciones futuras con cambios significativos para la institución, debido a que si se abre una posibilidad real sobre la eliminación de la prueba de selección Universitaria (P.S.U) traerá como consecuencia, el cierre de los preuniversitarios en el mercado, y por consiguiente, no será requerida por los consumidores.
- Las modificaciones en la P.S.U. traerá como resultado, cambios importantes al mercado de los preuniversitarios, debido a las ocho propuesta del DEMRE al MINEDUC ante la inminente promulgación de la ley de educación superior.

4.3.5 Conclusión del macroentorno

Si bien a lo largo de la presente investigación del macro-entorno, se analizaron varios ámbitos, comenzando por el óptimo pronóstico de la economía chilena, presentándose un escenario positivo para la organización. Se observó los aspectos demográficos de la región del Bío-bío, y la tendencia al alza de alumnos que se inscriben y rinde P.S.U. lo cual, es una tendencia favorable para la organización, ensanchando más la posibilidad de alumnos que requieran y necesitan preparación P.S.U. Por otro lado, los avances tecnológicos y la expansión virtual (Facebook, Google) tienen una capacidad de segmentación de mercado y penetración de publicidad a potenciales consumidores, esto beneficiará la masificación de la institución. En lo político y social, no se auguran buenos escenarios, ciertos sectores políticos vaticinan cambios radicales, como la eliminación de la P.S.U. como se ha observado anteriormente; el DEMRE propone cambios en la prueba, pero no la desaparición de la misma, presentándose el desafío a la organización de adaptarse a futuros cambios.

4.4 Análisis del microentorno

4.4.1 Empresa

ICETEC cuenta con más de 14 años de experiencia en el rubro de la educación preuniversitaria, caracterizándose por ser un preuniversitario personalizado con un número de alumnos de 19 por sala, además cuenta con profesores con excelencia académica, y extensa experiencia en preparación de la P.S.U. La institución se identifica por ser un preuniversitario con excelente ambiente en sus aulas, e integración de los alumnos con los profesores y su respectivo método de enseñanza Práctico-Teórico.

4.4.2 Proveedores

- **SERTEF LIMITADA**

SERTEF Limita, venta y servicios integrales, es un proveedor estratégico para ICETEC, que proporciona máquinas de impresión, fotocopiado y multicopiado, indispensable para ofrecer el servicio entregado a los alumnos. El preuniversitario, al ser presencial, requiere entregar copias del material a la totalidad de los alumnos, y una demora o falta en la entrega de estos podría ocasionar quejas o reclamos, perjudicando la imagen de ICETEC.

- **DIMACOFI**

DIMACOFI cumple un papel similar al de SERTEF en la entrega de provisiones para el preuniversitario. Al tener dos proveedores para un mismo producto, ICETEC no depende exclusivamente del stock de uno de ellos, pudiendo cubrir sus necesidades de manera más efectiva y menos urgente. En el rango de prioridad, DIMACOFI es la alternativa a SERTEF.

- **Impresos Radi**

Es el principal proveedor de hojas, Oficio/Carta. Impresos Radi es uno de los proveedores que proporciona convenios con la institución. Es uno de los proveedores más antiguos, ubicado en el centro de concepción.

- **Librería Giorgio**

Giorgio es una librería dedicada a la venta de insumos de oficina y artículos escolares, suministrando solo artículos de oficina a la institución, como por ejemplo: hojas, lápices, cuadernos, marcadores, archivadores, carpetas, etc. Es una alternativa adicional para asegurar el continuo abastecimiento de estos productos, ya que su ubicación es cercana a las dependencias de ICETEC, permitiendo conseguir cualquier producto requerido con urgencia.

- **Impresos Valverde**

Impresos Valverde fabricar las carpetas que el preuniversitario entrega a cada alumno matriculado para la gestión educacional. Esta empresa diseña y personaliza este producto según los requerimientos del preuniversitario especializándose en este tipo de productos.

Figura N°07: Tabla de ubicación de proveedores. Elaboración propia.

Proveedores	
Dimacofi	Rengo 566, Concepción.
Sertef Limitada	Los castaños 356, Concepción.
Giorgio	Los carreras 511, Concepción.
Sodimac	Los carreras 1175, Concepción.
Impresos Radi Limitada	Aníbal Pinto 343, Concepción
Impresos Valverde	Calle Pedro Aguirre Cerda 50, San Pedro de la Paz.

4.4.3 Canales de distribución

Por su naturaleza, preuniversitario ICETEC no cuenta con canales de distribución por constituirse como una empresa de prestaciones de servicios educativos presenciales, entregando sus servicios de forma directa al cliente.

4.4.4 Clientes

Los Clientes del preuniversitario ICETEC, son aquellos clientes del sector de enseñanza media, Colegios municipales, particulares pagados, particulares subvencionados, y alumnos egresados de la misma, que necesitan preparación y orientación para la prueba de selección universitaria. Generalmente clientes situados en el gran Concepción y comunas de alrededores.

4.4.5 Competidores

Como se ha mencionado anteriormente, ICETEC pertenece a la industria de los preuniversitarios, formando parte de un amplio número de instituciones en el gran Concepción que prestan este servicio, algunos de ellos con características y condiciones similares, y otras con presencia a nivel nacional.

Es así que se distingue la competencia directa del preuniversitario ICETEC siendo esta las instituciones que ofrecen programas de estudios equivalentes y en similitud de condiciones. En ese contexto se han seleccionado a los preuniversitarios en los siguientes aspectos, en cuanto a volúmenes de matrícula, posición geográfica y similitud de características de planes de estudios.

- **Preuniversitario Vignolo:**

Esta institución resulta ser uno de los competidores más fuertes y directos ya que la similitud de sus programas de estudio la hace ser una institución similar en características de oferta, podemos encontrar en sus productos un programa desde segundo a tercero medio denominado PSU junior, como apoyo pedagógico para el estudiante, anteponiéndose al periodo de egreso de la enseñanza media, con el objetivo de fortalecer las materias orientadas a la evaluación de la PSU. Además de contar con su programa tradicional para egresados y cuartos medios, en modalidad anual e intensiva.

- **Preuniversitario Instituto Concepción:**

De igual similitud el Preuniversitario Instituto Concepción apunta a entregar servicios de igual índole que ICETEC, ya que contempla en su oferta un programa tradicional para alumnos de tercero y cuartos medios y egresados de enseñanza media en modalidad anual e intensiva con el objetivo de preparar al estudiante para rendir la P.S.U. Además otro programa equivalente es el programa de apoyo pedagógico a alumnos de primeros y segundos medios que en este caso se denomina programa mejora tú NEM (notas de enseñanza media). Pero además de igualar esta oferta también incluye un programa denominado PSU online, que está orientado a entregar un servicio para alumnos con la dificultad de no poder asistir a clases presenciales, aportando así una alternativa para estas personas con necesidades especiales.

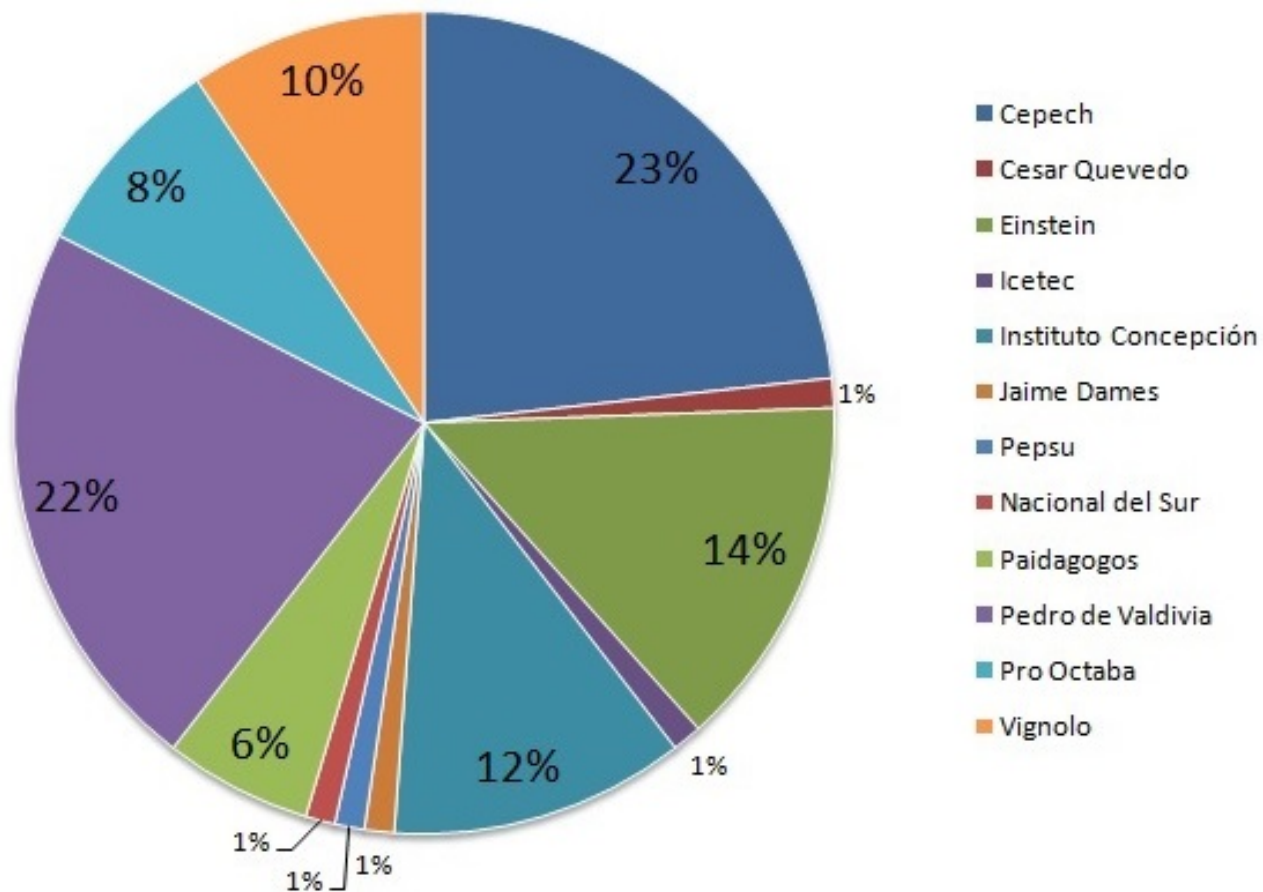
- **Preuniversitario Pro-Octava:**

En tanto en la competencia directa diferenciaremos según cartera de planes de estudios menos similar a los de ICETEC. Preuniversitario Pro-Octava en tanto se asemeja, pero solo presenta un programa tradicional para egresados y cursando cuarto medio con el objetivo de preparación directa para rendir la PSU, presentando así una oferta limitada en cuanto a los principales competidores.

Figura N°08: Preuniversitarios con presencia en Concepción.

Preuniversitarios del Gran Concepción	
Pro Octaba	Einstein
Pedro de Valdivia	Cimma
Instituto Concepción	Nacional del Sur
Cepech	San Pablo
Vignolo	Cesar Quevedo
Icetek	Campus
Pepsu	Athens
Jaime Dames	Paidagogos

Figura N°09: Resultados sobre los preuniversitarios más reconocidos basado en encuestas a estudiantes de 4° medio.



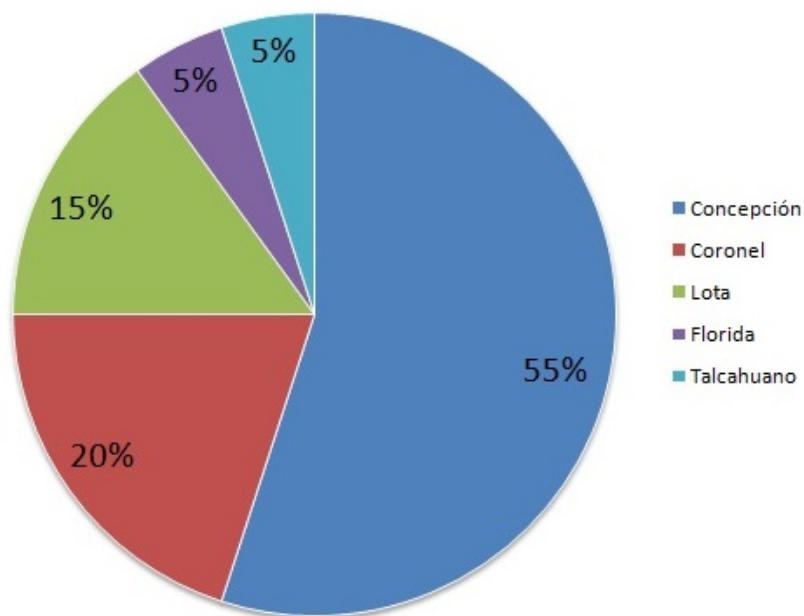
Como puede observarse en la figura N° 09, los preuniversitarios más reconocidos por los estudiantes de cuarto año medio son Cepech y Pedro de Valdivia, seguidos a mayor distancia por preuniversitario Einstein e Instituto Concepción.

4.5 Segmentación de mercado

4.5.1 Segmentación geográfica

Como se puede observar en la siguiente imagen, la mayor parte de clientes de ICETEC residen en la ciudad de Concepción, seguidos en menor porcentaje por Coronel y Lota.

Figura N°10: Residencia de clientes de ICETEC según base de datos año 2017.

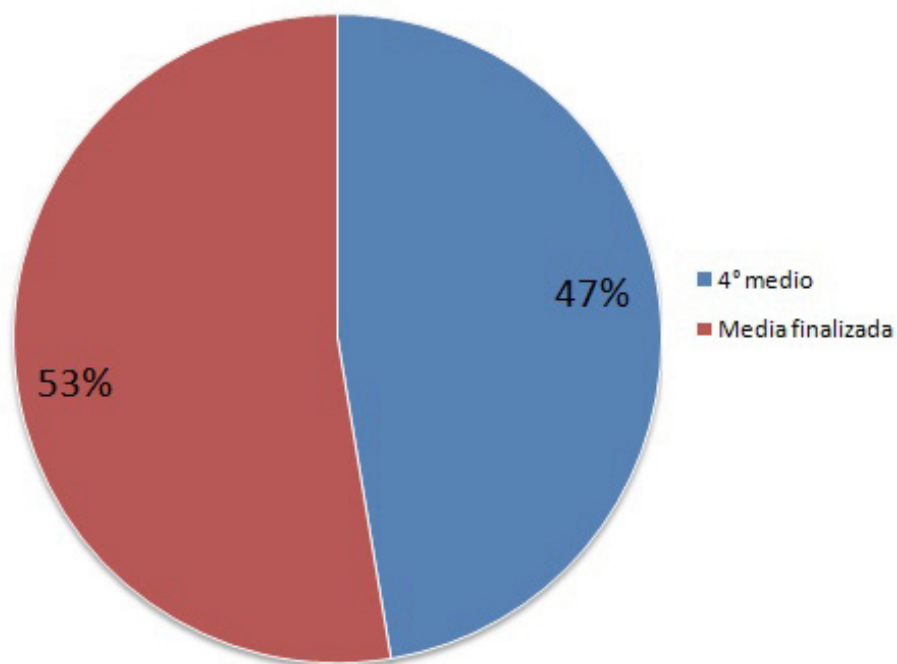


Como se puede observar en la figura, los usuarios del servicio de ICETEC son predominantemente personas que residen en Concepción, con un amplio 55%, evidenciando su deficiente presencia en las comunas aledañas a dicha ciudad.

4.5.2 Segmentación demográfica, según nivel educativo

Como puede observarse en el siguiente gráfico, en el uso del servicio prestado por ICETEC, predominan los jóvenes que ya hayan terminado su enseñanza media. Pese a ser estos la mayoría de los casos, los estudiantes que cursan cuarto año de enseñanza media representan un igualmente importante 47% de los clientes.

Figura N°11: Nivel educativo de los clientes según base de datos año 2017.

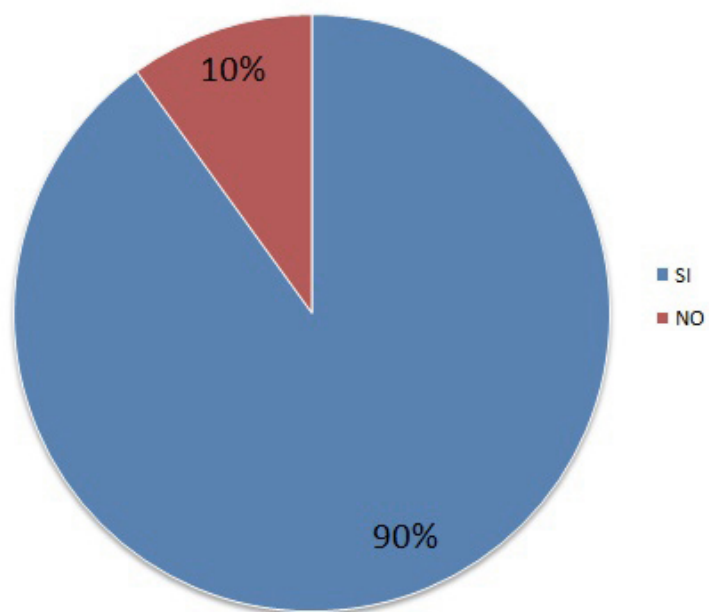


Como puede observarse en la figura, la brecha que hay en cuanto a cantidad de usuarios de cuarto año medio y de enseñanza media finalizada es muy estrecha, insinuando que las cotizaciones por casa de estudio que presten este servicio comienza en los estudiantes de tercer año medio y no solo en cuarto año medio.

4.5.3 Segmentación psicográfica según intereses.

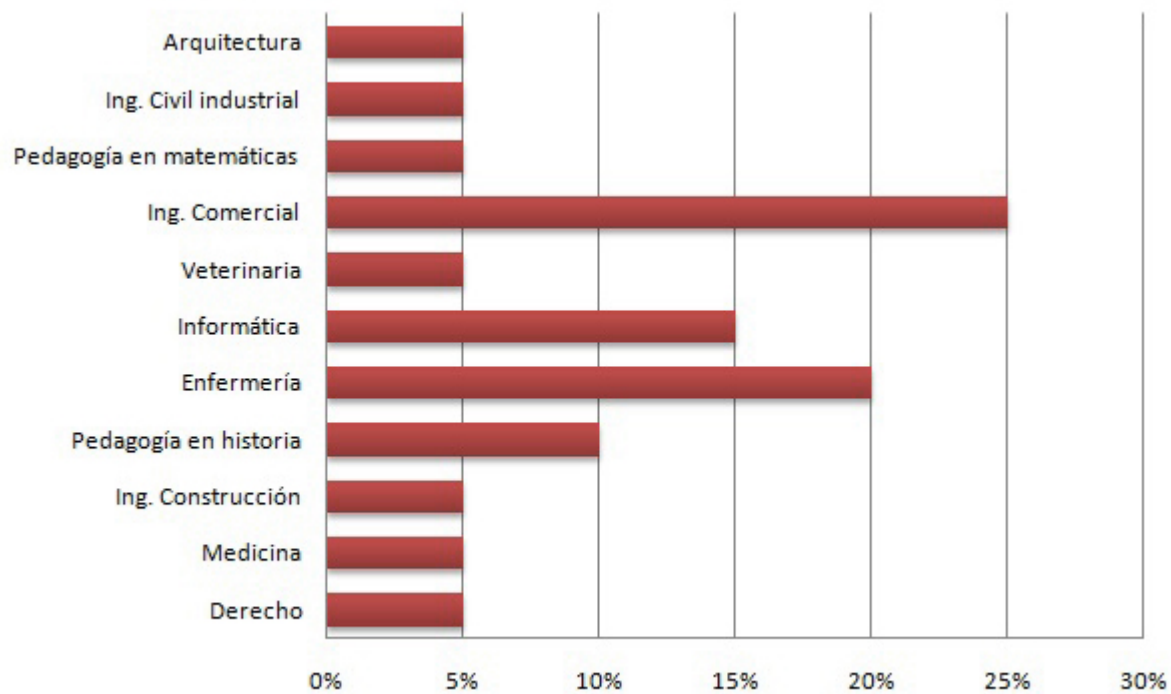
Como podrá observarse a continuación, el 90% de los alumnos de 4° medio, según encuestas, va a realizar la prueba de selección universitaria, acompañado también por las mayores tendencias a la hora de escoger una carrera universitaria, y los ramos que desean estudiar para lograr ingresar a dichas carreras en las universidades de su elección.

Figura N°12: Porcentaje de alumnos que realizarán la PSU según encuestas.



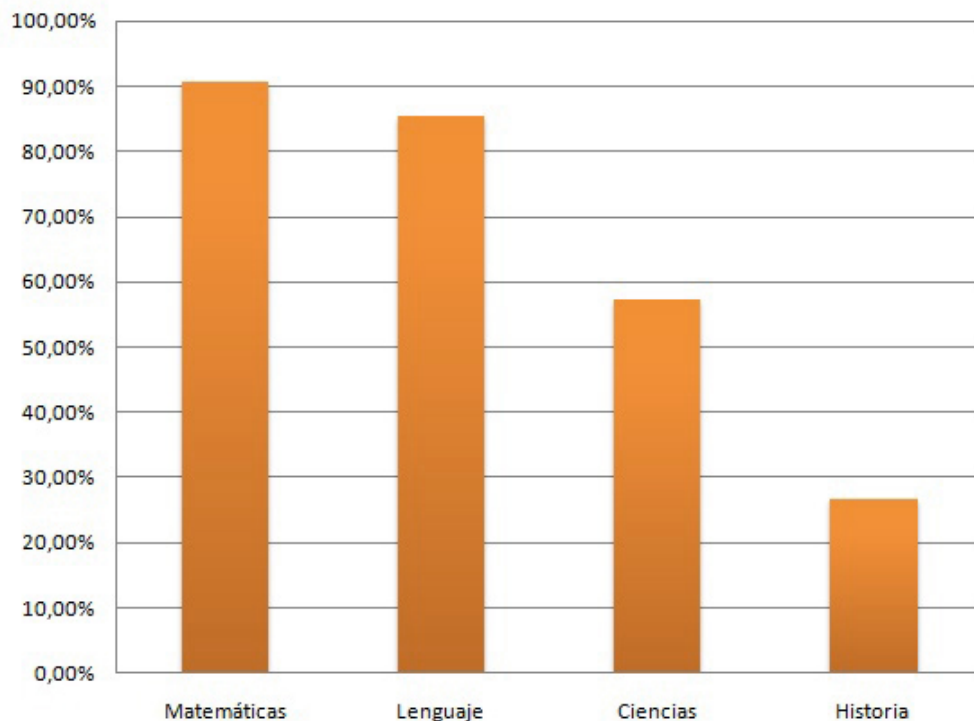
Como puede observarse, un amplio 90% de los encuestados afirman que realizaran la prueba de selección universitaria, por lo que la prestación de este servicio tiene un importante nicho al cual atender.

Figura N°13: Carreras universitarias más cotizadas según encuestas.



Las carreras más cotizadas según las encuestas son Ing. Comercial con un 25%, seguido de Enfermería con un 20% e Informática con un 15% de los encuestados.

Figura N°14: Ramos que se inscribirán por los clientes potenciales según base de datos de la empresa.



En la presente figura, se puede observar que matemáticas es el ramo más cotizado con un 91% de los cotizados, seguido de lenguaje con un 86%. Más abajo se puede observar a ciencias con un 58% e historia con un 27%. Todo esto basado en la base de datos de cotización de clientes de ICETEC, año 2017.

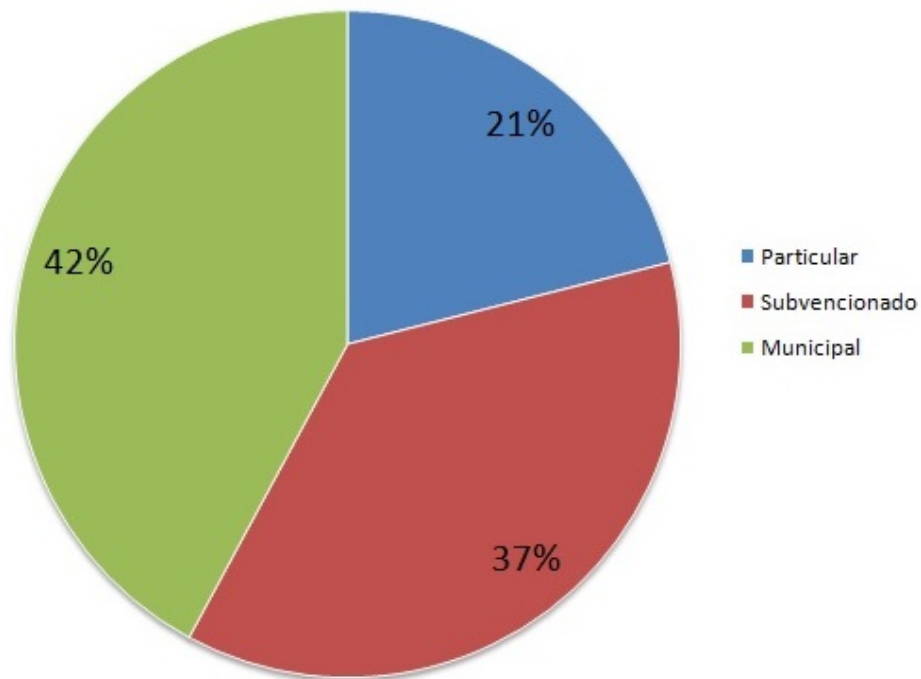
4.6 Análisis de mercado

4.6.1 Mercado Real

Para definir el mercado real de ICETEC, se realizaron encuestas de carácter exploratorio a alumnos actuales de la institución (año 2018), de los cuales se ha obtenido información como curso actual, lugar geográfico de procedencia, carácter de la institución de procedencia y materias

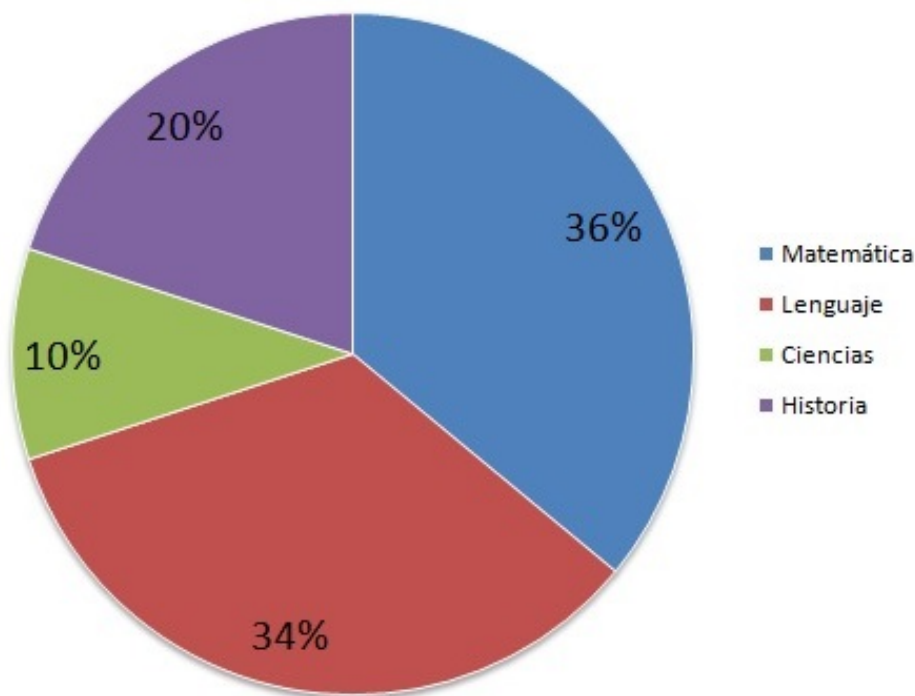
de interés en las que desean fortalecer sus conocimientos, con el objeto de obtener un mejor desempeño en la prueba de selección universitaria.

Figura N°15: Resultados del tipo de liceos de procedencia de los encuestados. Estudiantes de ICETEC



Como podemos observar, los liceos de origen municipal son los predominantes según encuestas realizadas a los estudiantes de ICETEC, con un amplio 42% del total, seguido por un 37% de liceos subvencionados y un 21% de liceos particulares.

Figura N°16: Resultados de las materias actuales tomadas en el preuniversitario.



Como puede observarse, y coincidiendo con las materias de mayor interés vistas en la Figura N°14, las materias más inscritas por los estudiantes de ICETEC son, en primer lugar, matemática con un 36% y lenguaje con un 34%.

4.6.1.1 Conclusión del mercado real de ICETEC:

El mercado real de ICETEC, como se puede ver en los anteriores gráficos, corresponde principalmente a jóvenes egresados de enseñanza media, seguido por estudiantes de 4° medio provenientes principalmente de la ciudad Concepción. Estos datos expresan la necesidad de comenzar las actividades de promoción en los estudiantes de 3° medio, ya que un 47% de los consumidores del servicio de preuniversitarios, son alumnos de 4° medio, quienes se decidieron por una casa de estudios previamente, con el fin de prepararse para la prueba de selección universitaria mientras cursan su último año de enseñanza media.

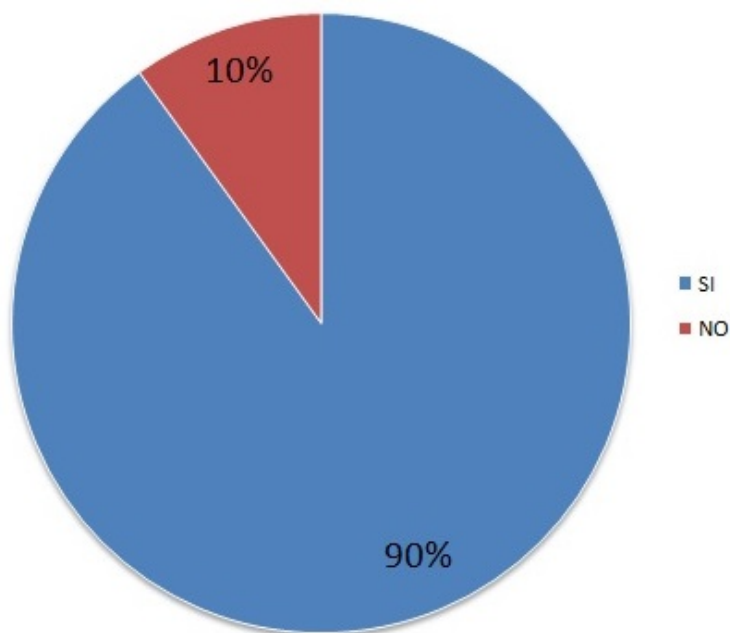
De los encuestados, la tendencia muestra una marcada preferencia por la preparación en las materias de matemáticas y lenguaje.

4.6.2 Mercado Potencial

4.6.2.1 Basado en encuestas: Por medio de encuestas realizadas a alumnos que se encuentran cursando 4° medio, fue definido el porcentaje de estos, que efectivamente van a realizar la prueba de selección universitaria.

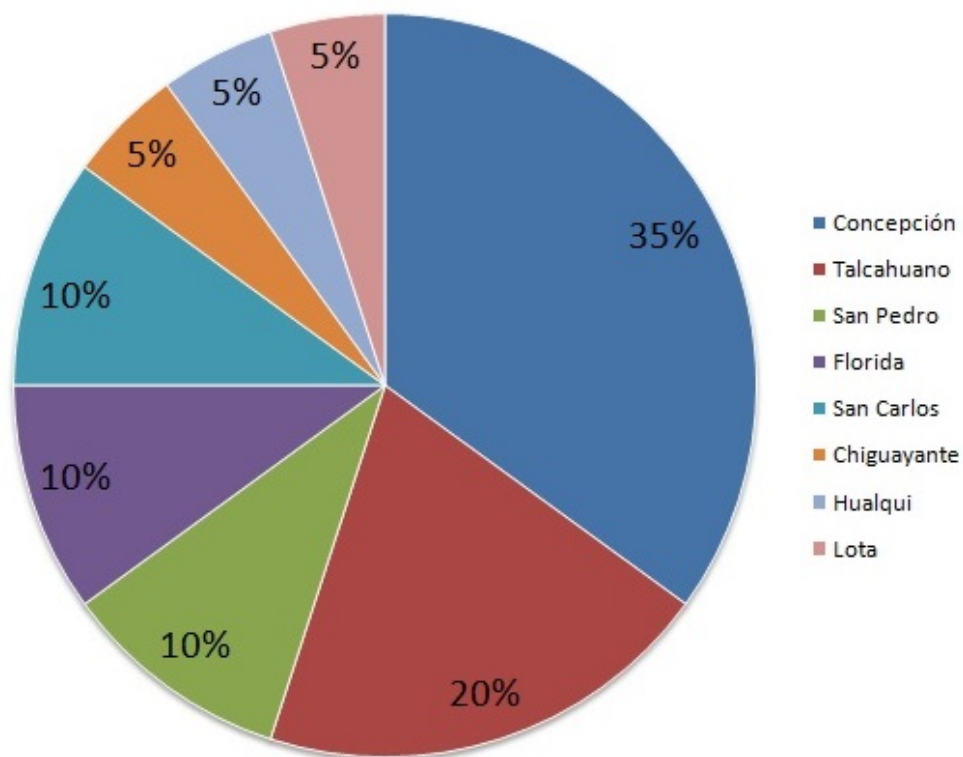
Por medio de ésta se puede observar también la comuna de procedencia de los encuestados que realizarán la PSU, y el tipo de liceo en el que se encuentran estudiando actualmente.

Figura N°17: Resultados de alumnos de 4° medio que realizarán o no la PSU.



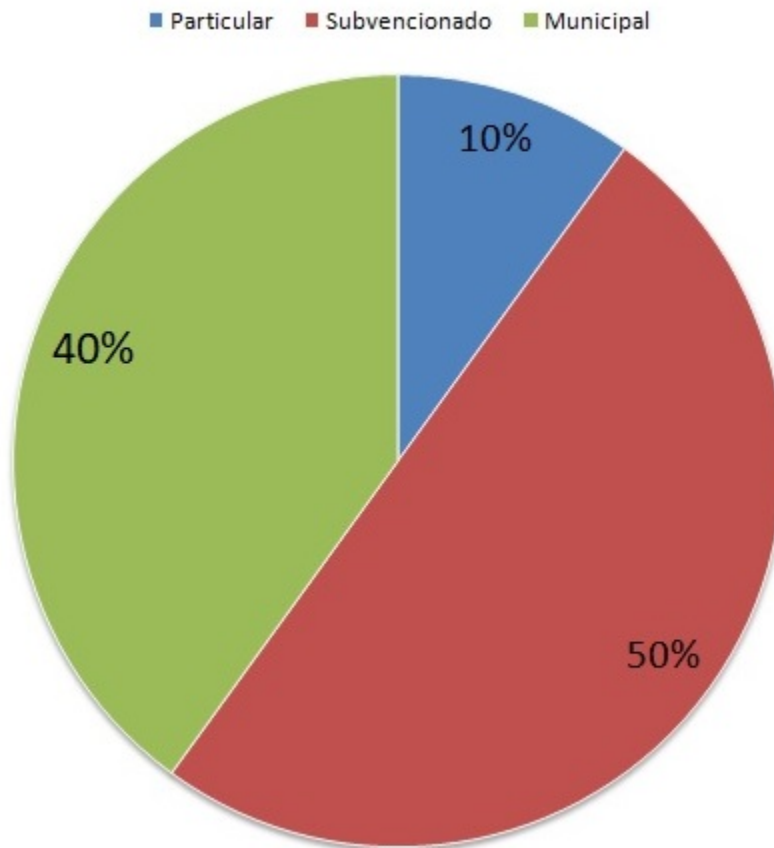
En la figura se observa que la mayoría de los estudiantes rinden la P.S.U. expresado en términos cuantitativos con un 90% de los alumnos y, con una minoría del 10% de los alumnos que no rinden la prueba de selección universitaria.

Figura N° 18: Resultados de la comuna de procedencia de los encuestados de 4° medio.



En la figura 18 se expresan los resultados en términos porcentuales, primeramente se observa a los alumnos encuestados que cursan cuarto año medio. Segundo, ésta representación nos proporciona las variables discretas en expresión de alumnos que residen en concepción y sus alrededores. Las comunas más representativas lideran la ciudad de Concepción con un 35%, seguida por la comuna de Talcahuano con un 20% y, en menor medida con un 10% las comunas de San Pedro, Florida y San Carlos, Y tan solo con un 5% Chiguayante, Lota y Hualqui.

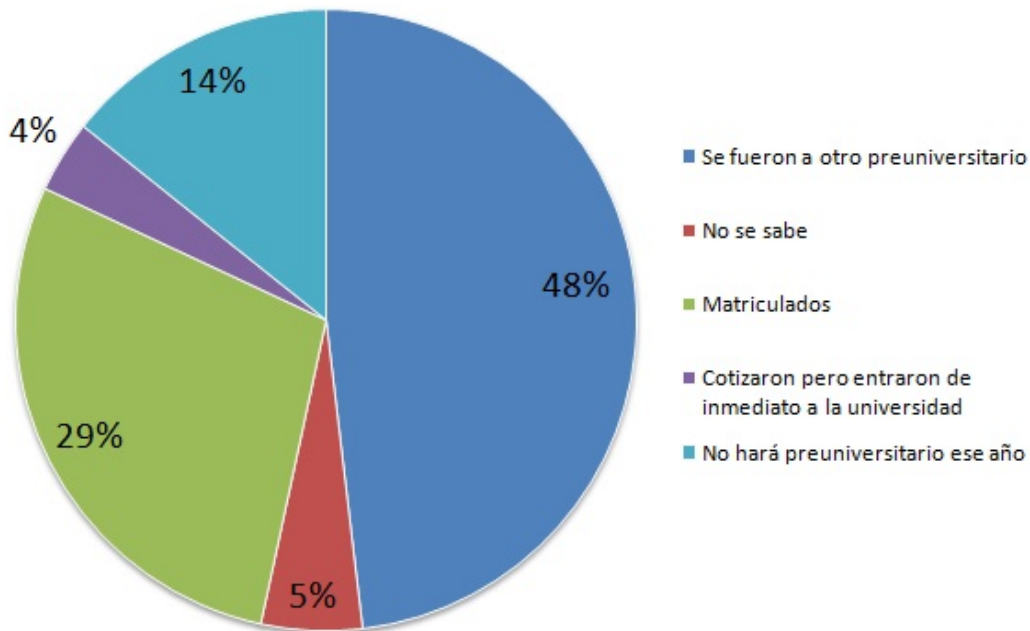
Figura N° 19: Resultado del liceo de procedencia de los encuestados de 4° medio.



Como se puede observar en la figura N°20, el 90% de los encuestados va a dar la prueba de selección universitaria, siendo un 35% de estos de la ciudad de Concepción, encontrándose actualmente un 50% de ellos en liceos subvencionados, seguido de un 40% pertenecientes a liceos municipales.

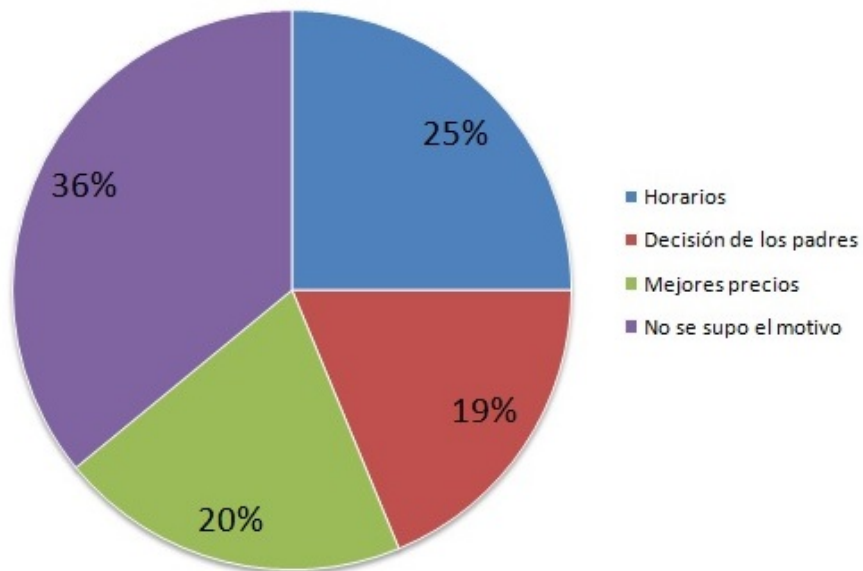
4.6.2.2 Basado en base de datos de cotización de ICETEC: Según cotización realizada por la empresa, y basados en una muestra de 150 clientes potenciales, se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura N°20: Resultados porcentuales sobre lo que realizaron los clientes potenciales luego de haber sido cotizados.



Se observa en la figura 20 la cantidad porcentual de clientes que han sido cotizados por el personal de la institución, correspondiente a la naturaleza que se ha definido la misma. Un 48% de los clientes se inscribieron en otro preuniversitario y, un 29% se matricularon en la institución.

Figura N°21: Resultados que muestran el motivo por el cual un 48% de los encuestados se fueron a otros preuniversitarios.



En la Figura 21 se presenta que un 48% de los clientes se inscribieron en otro preuniversitario, dentro del 19% radica por la decisión de terceras personas (los apoderados); con un 20% prefirió por precios más bajos y, el 25% de los clientes no prefirieron los horarios ofrecidos del preuniversitario, y un 36% de los clientes cotizados optaron por otros motivos.

4.6.2.3. Conclusión mercado potencial: Puede observarse que predominan los residentes de la ciudad de Concepción que estudian en liceos subvencionados, pero pese a ser estos últimos la mayoría, los liceos municipales se ven representados con un importante 40% de los encuestados.

Según base de datos de ICETEC, solo un 29% de los cotizados se matricularon efectivamente en dicha empresa, por debajo del 48% de ellos que finalmente se matricularon en otra casa de estudios, según expresan ellos mismo, principalmente por encontrar mayor variabilidad y flexibilidad en los horarios y precios más convenientes.

Pudo además constatarse que las asignaturas más cotizadas y solicitadas por los estudiantes son en primer lugar matemáticas, con un total del 90% de los cotizados, y lenguaje con un 85% de los mismos, por lo que los esfuerzos de la empresa deben dirigirse a satisfacer en la medida de lo posible, las necesidades nombradas dirigidas principalmente a los estudiantes de Concepción de liceos subvencionados y municipales.

4.6.3. Mercado meta

El mercado meta de ICETEC, según lo especificado anteriormente, serán estudiantes de 4° medio que quieran rendir la prueba de selección universitaria de la ciudad de Concepción, que estudien en liceos subvencionados y municipales, con especial interés en la preparación de las asignaturas de matemática y lenguaje.

4.7 Posicionamiento

ICETEC cuenta con tres facultades características especificadas por los alumnos encuestados que se encuentran actualmente estudiando en la institución, a las cuales debe sacar provecho y potenciar con el fin de realzar las fortalezas de la empresa frente a la competencia, entre las

que se encuentran, según orden de relevancia, es más personalizado, la calidad de los docentes, y finalmente la ubicación.

4.8 Variables de marketing

4.8.1 Producto

ICETEC ofrece el servicio de preparación preuniversitaria tanto para estudiantes de enseñanza media como para egresados de ésta, que quieran mejorar su rendimientos en las materia obligatorias de Lenguaje y comunicación y Matemáticas, y en las pruebas optativas de Ciencias e Historia.

- **Preuniversitario programa 4° medio y egresados.**

Constan de 4 asignaturas y un electivo de ciencias con cuatro horas pedagógicas semanales, con una cantidad de 19 alumnos por aula. Las asignaturas que se ofrecen a elección son: Lenguaje, Matemáticas, Historia, Ciencias Plan Común y Ciencias electivo.

- **Preuniversitario junior 3°y 4°.**

Constan de 3 asignaturas desarrolladas en 2 horas pedagógicas semanales. 19 alumnos por aula. Las asignaturas que se ofrecen según la elección del alumno son Lenguaje, Matemáticas, Historia y Ciencias Plan Común.

Sumado a lo anterior, los programas incluyen los siguientes talleres:

- **Taller Técnicas de manejo de stress para la P.S.U.**

Su objetivo es trabajar progresivamente aspectos como la confianza personal de los alumnos, el manejo de la presión que significa la prueba, la dosificación de energía y carga académica en 4°

año medio y otros. Se plantea como una herramienta indispensable para superar inconvenientes anexos a lo meramente conceptual, ya que es frecuente que los alumnos experimenten problemas de stress al momento de enfrentar la PSU. Este taller se complementará con la rendición de ensayos globales, instancias similares a la rendición de la PSU, que pueden arrojar datos significativos sobre los problemas reales de cada estudiante en cuanto al manejo de problemas.

- **Taller de Lectoescritura.**

El taller está destinado a revisar y ejercitar los contenidos y procedimientos relacionados con la comprensión de lectura, aspecto clave en todas las pruebas a rendir y en la vida cotidiana del alumno. La habilidad a desarrollar es clave no sólo para la Prueba de Lenguaje y Comunicación, sino también para las otras asignaturas PSU, ya que la tendencia actual es orientar los contenidos y habilidades hacia un manejo eficaz de la Comprensión de Lectura, por lo tanto, las herramientas dispuestas en este taller son pertinentes para el proceso de selección en general y trascienden a la vida cotidiana del alumno y futuro profesional.

- **Taller de Técnicas de estudio.**

Con fundamentos técnicos educacionales, este taller presenta una metodología de estudio innovadora. Estudiar es una actividad que se realiza siempre en el liceo o colegio, muchas veces en la vida profesional y constantemente en el día a día, requiere de la internalización de técnicas adecuadas para que los estudiantes puedan abordar el estudio en forma óptima y puedan mejorar sus resultados en la P.S.U. Con la aplicación del método propuesto en el taller, los estudiantes tendrán la posibilidad de aumentar su rendimiento académico, aprendiendo más en menos tiempo.

4.8.2 Precio

Los precios de los servicios educativos de ICETEC se especifican en los siguientes cuadros.
Fuente Ictec.

- **Cuarto medio particular pagado:**

ASIGNATURAS	TOTAL ANUAL	TOTAL DESCUENTO	10 CUOTAS
1	249.900	249.900	24.990
2	499.800	456.710	45.670
3	749.700	599.900	59.990

- **Cuarto medio particular subvencionado:**

ASIGNATURAS	TOTAL ANUAL	TOTAL DESCUENTO	10 CUOTAS
1	249.900	249.900	24.990
2	499.800	419.900	41.990
3	749.700	549.900	54.990

- **Cuarto medio municipal, técnico profesional, dos por uno:**

ASIGNATURAS	TOTAL ANUAL	TOTAL DESCUENTO	10 CUOTAS
1	249.900	249.900	24.990
2	499.800	393.860	39.380
3	749.700	519.900	51.990

- **Tercero medio:**

ASIGNATURAS	TOTAL ANUAL	TOTAL DESCUENTO	10 CUOTAS
1	180.000	180.000	18.000
2	360.000	270.000	27.000
3 (CS)	540.000	368.500	40.500

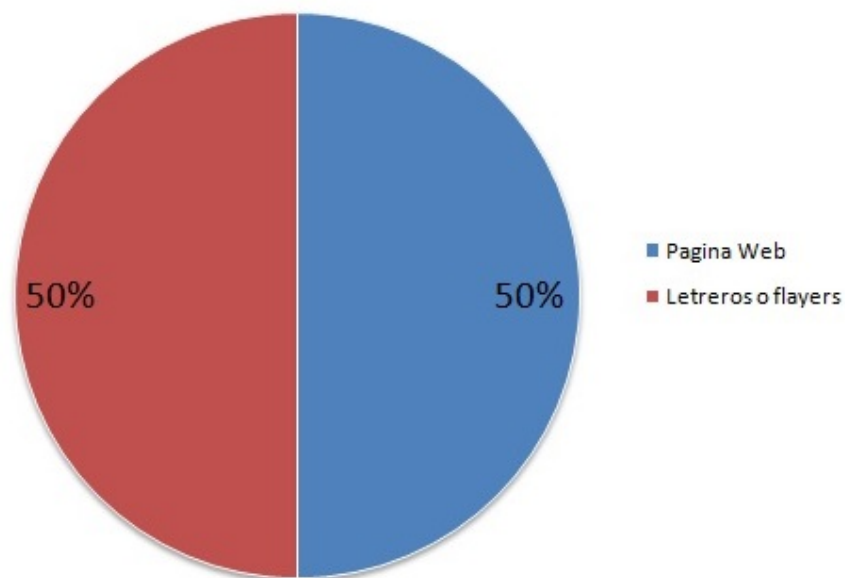
4.8.3 Promoción

Las herramientas de comunicación comercial que utiliza ICETEC actualmente para transmitir un mensaje directo hacia el mercado consumidor son las siguientes:

- Mediante mecanismos web como redes sociales y la implementación de una página web con URL propia, representando un costo anual para la empresa. Por otro lado, se utilizan diseños impresos de la imagen corporativa en letreros en el punto de venta, tarjeta de contacto y bolsas de empaque de productos. Las visitas a liceos son también una herramienta utilizada (en menor medida) por el preuniversitario.

De esta manera, la empresa pretende conseguir informar, fidelizar, crear una imagen de marca y persuadir al consumidor final.

Figura N°22: Motivos por lo que conocieron a ICETEC basado en encuestas a alumnos de 4° medio.



4.8.4 Plaza

La plaza de ICETEC se limita únicamente a la dirección de ubicación de la misma, ya que sus servicios son otorgados únicamente de manera presencial en la institución.

4.9 Estrategia de las 5 fuerzas de Michael Porter

4.9.1 Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de entradas son las condiciones que se dan en un mismo ambiente competitivo, donde se venden el mismo producto o servicios. Existen bajas barreras de entrada en el sector preuniversitario, no hay métodos de fiscalizadores que regularicen el sistema educativo de los preuniversitarios, ya que funcionan solo con patentes comerciales, e iniciación de actividades, en ese sentido, existen amplias posibilidades de ingresar de nuevos competidores al sector.

4.9.2 Poder de negociación de los proveedores

Existen varias características que se puede determinar el poder de negociación de los proveedores, entre uno de ellos, es la capacidad de aumentar los precios considerablemente. Los proveedores de ICETEC se considera un poder de negociación baja, puesto que, mantiene vinculaciones con más de un proveedor, como por ejemplo: la provisión de insumos y repuesto de máquinas de fotocopiado.

4.9.3 Poder de los clientes

Existen variados factores que determinan el poder de negociación de los consumidores en el sector industrial de los preuniversitarios. En concepción se presenta un escenario favorable al cliente, debido a que, 16 instituciones ofrecen preparación P.S.U. por consiguiente, aumenta la capacidad

de cotizar y elegir de parte del consumidor ante las opciones a menores precios, el poder de negociación es alto.

4.9.4 Productos sustitutos existentes

No aplica, ya que el servicio de preparación preuniversitaria no es ofrecido por ningún otro tipo de institución.

4.9.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad competitiva que existe en el mercado de ICETEC es alta, debido a que las empresas que componen este mercado llevan más de 10 años de servicio, lo que le entrega un prestigio y experiencia en el rubro a cada una de ellas, es decir, existe una rivalidad competitiva de años. Sumado a esto, puede observarse una brecha en el posicionamiento sumamente amplia respecto de las dos empresas dominantes actuales del mercado (Cepech y Pedro de Valdivia), quienes tienen un posicionamiento actual de un 23% y 22% respectivamente, sobre el 6% y 2% del resto de preuniversitarios.

4.9.6 Conclusión del análisis Porter

Como seguimiento del análisis de Porter y en virtud a los temas tratados, la conclusión tiene énfasis en 2 puntos esenciales ya que ambas acciones representan dificultades que ICETEC debe revertir y/o enfrentar adecuadamente. Una de ellas es el deficiente posicionamiento que tiene la empresa en el mercado; según las encuestas realizada, un 34% de los encuestados aseguran preferir Cepech por sus precios, siendo que como puede corroborarse en la figura N°09, ICETEC presenta precios más tentativos, demostrando que el argumento de “mejores precios” es resultado del desconocimiento de ICETEC: su mal posicionamiento.

El segundo punto es la sencilla entrada de nuevos rivales al mercado. Esto es especialmente perjudicial para ICETEC, ya que como se puede observar, su mal posicionamiento lo sitúa entre los preuniversitarios menos reconocidos del mercado, exactamente un 2% de reconocimiento (figura N°28), motivo por el cual, para nuevos entrantes podría ser posible superar a ICETEC en reconocimiento en el corto/mediano plazo, obligando al preuniversitario en cuestión a rivalizar con una cantidad mayor de competidores iguales o mayores en posicionamiento.

4.10 Análisis FODA de la empresa

4.10.1 Análisis interno

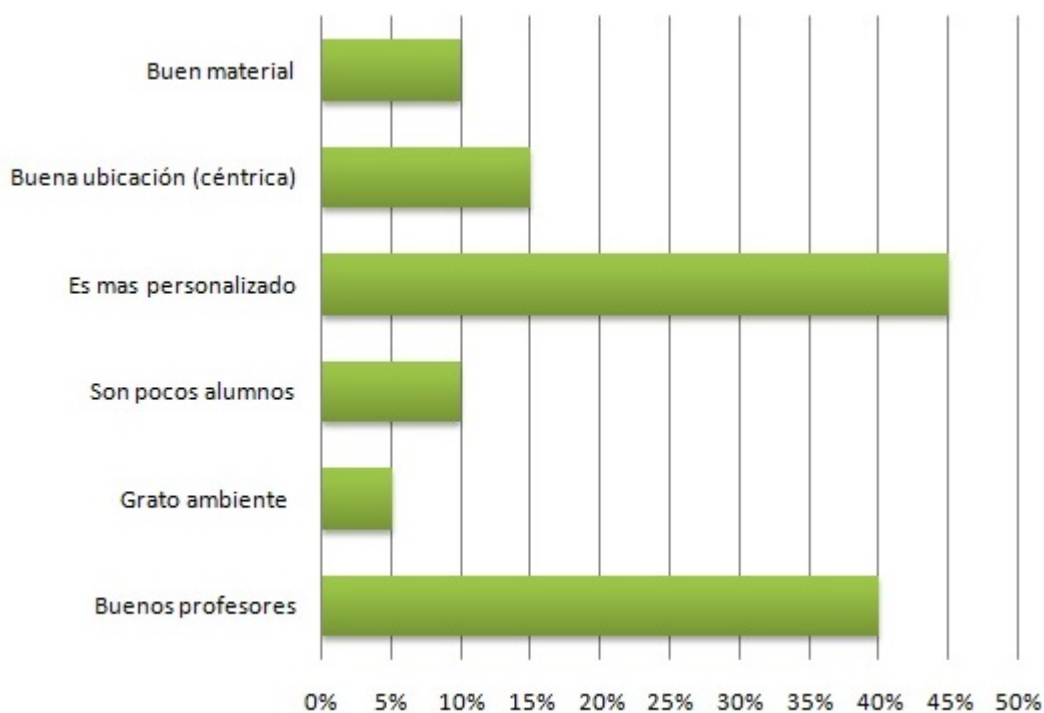
4.10.1.1 Fortalezas

- La empresa presenta claras fortalezas resaltadas por los estudiantes de la institución, como puede observarse en la figura N°24, siendo estas, según orden de relevancia, las siguientes:
 1. La institución demuestra un nivel de enseñanza destacablemente personalizado.
 2. Buenos profesores, los que cabe agregar, son todos profesionales con postgrados académicos.
 3. En tercer lugar, y muy por debajo de las dos observaciones anteriores, se encuentra la ubicación de la empresa.
 4. Los precios de ICETEC representan una ventaja frente a su más fuerte competencia (figura N°26), que según se ha podido observar en las encuestas, dicha ventaja/fortaleza es desconocida por parte del mercado.

Figura N°23: Lista de precios de los preuniversitarios más cotizados frente a ICETEC, año 2017. Elaboración propia.

PREUNIVERSARIOS	CANTIDAD DE ALUMNOS POR SALA	COSTOS TOTAL RAMOS REF. 3 ASIGNATURAS
ICETEC	19	\$ 549.000
EINSTEIN	22	\$ 550.000
CPECH	35 A 40	\$ 750.000
JAME DAMES	18	\$ 955.000
SAN PABLO	20	\$ 900.000
INSTITUTO CONCEPCION	25	\$ 841.000
PEDRO DE VALDIVIA	27-30	\$ 1.200.000
UC	25	\$ 1.170.000

Figura N°24: Características positivas de ICETEC según encuestas a estudiantes del preuniversitario en cuestion. Elaboración propia.



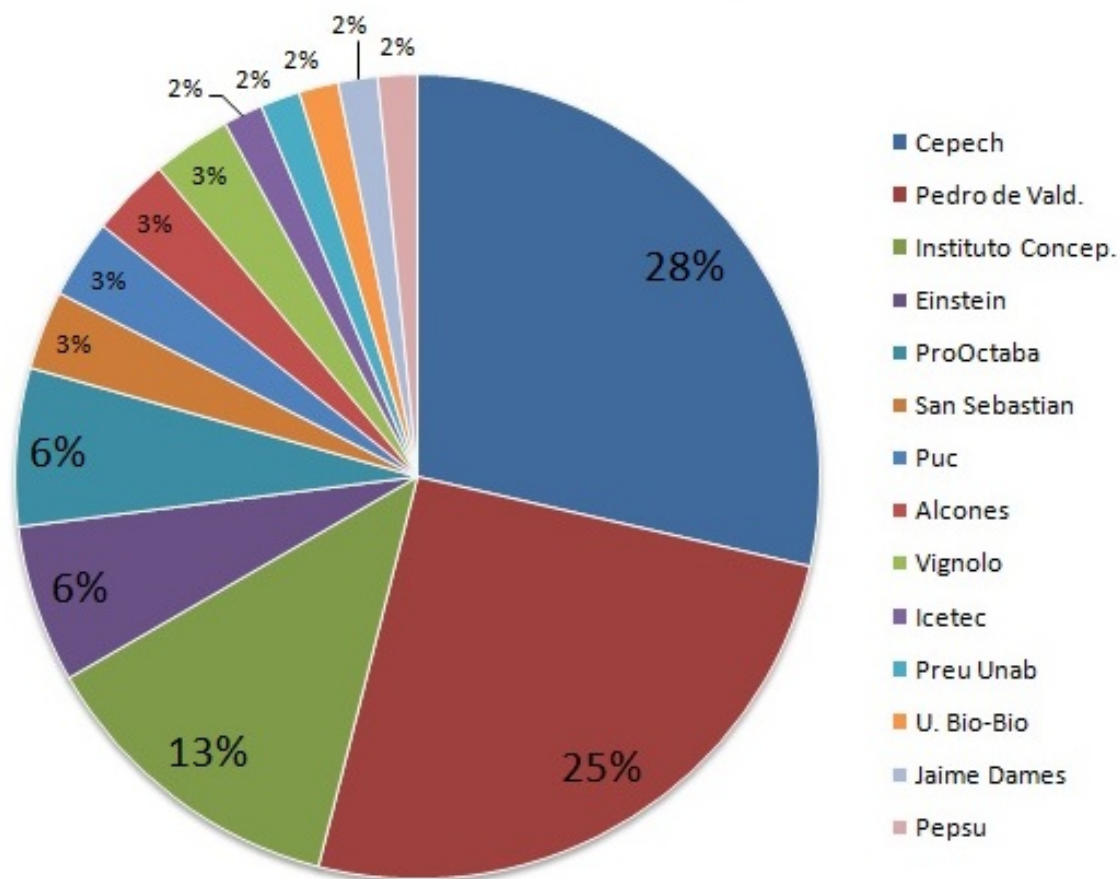
Se percibe que un 45% de los alumnos encuestados valoran la personalización de la enseñanza, y un 40% considera una buena calidad de los profesores del preuniversitario, el 15% estima buena ubicación de la institución.

- Los precios de ICETEC representan una ventaja frente a la competencia, que según se ha podido observar en las encuestas, dicha ventaja/fortaleza es desconocida por parte del mercado.

4.10.1.2. Debilidades:

- Como se puede observar en la figura N°25, el posicionamiento que ICETEC presenta en el mercado es muy bajo, representado con un 2% de reconocimiento, porcentaje que lo sitúa entre los preuniversitarios menos reconocidos.

Figura N°25: Resultados respecto de los preuniversitarios más reconocidos por los estudiantes de 4° medio según encuestas. Elaboración propia.



Los resultados de la figura 28 son estudiantes de cuartos años medios, con el fin de observar los preuniversitarios más reconocidos entre los encuestados, liderando un 28% Cepech y 25% Pedro de Valdivia, y un 13% Instituto concepción; ICETEC preuniversitario tan solo el 2% del reconocimiento de los estudiantes encuestados.

4.10.2. Análisis externo

4.10.2.1 Amenazas

- Como fue antes mencionado, existen bajas barreras de entrada en el sector preuniversitario, no hay métodos de fiscalización que regularicen el sistema educativo de los preuniversitarios, ya que funcionan solo con patentes comerciales e iniciación de actividades, en ese sentido, existen amplias posibilidades de ingreso de nuevos competidores al sector.
- Las propuesta establecidas por el DEMRE de modificar la prueba de selección universitaria, sumado a la presión social establecida por algunos sectores que buscan eliminarla, representan una fuerte amenaza para el preuniversitario, ya que la exigencia de dicha prueba de selección, representa la totalidad de los ingresos económicos de esta.

4.10.2.2. Oportunidades:

- Servicio de ayuda académica para alumnos que desean subir su NEM, ya que este es fundamental para el ingreso a universidades estatales y carreras de alta demanda.

4.11 Análisis FODA de variables del marketing

Producto

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza Personalizada, cuenta con 19 alumnos por curso. • Profesionales con posgrado académico. Amplia experiencia P.S.U. • Asesorías educativas P.S.U. (Talleres). 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Personalizado, sube tu N.E.M. Desde primero medio. • Preparación P.S.U. con profesionales a tu casa.

Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de la P.S.U. • Eliminación de la P.S.U 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de aula reducido.

Precio

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por desempeño académico. • Precio acorde al mercado. • Descuento por modalidad de pago efectivo o cheques. • Precios especiales con colegios en convenio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Baja barreras de entradas. • Alto número de competidores: Mayor Oferta, menores precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con facilidades de pago de transbank

Promoción

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por la web. • Propaganda con establecimientos en convenio de enseñanza media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción por redes sociales. Marketing digital. • Fidelización de alumnos con convenios. • Innovación permanente de la página web.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Bloqueador de publicidad por web 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa propaganda por internet y redes sociales. • Diseños tradicionales.

	<ul style="list-style-type: none">• Alto presupuesto en propaganda con establecimientos educacionales.• Bajo presupuesto en redes sociales.
--	--

4.12 Formulación de objetivos del plan de marketing a corto plazo

4.12.1 Objetivo general

El plan de marketing de corto plazo tendrá la finalidad de aumentar las ventas del servicio hacia el público ya existente de ICETEC, logrando una mayor fidelización y aumentando las ventas del servicio.

4.12.2 Objetivos específicos:

- Establecer alianzas estratégicas con liceos subvencionados, municipales y particulares y ferias estudiantiles, permitiendo fidelizar clientes desde 3° medio y llegar a clientes potenciales.
- Lograr una mayor difusión de redes sociales asociadas al preuniversitario, y creación de las redes no utilizadas, con el objetivo de promover a la empresa y sus promociones por medios actualizados.

4.13 Plan de acción

Para que se lleve a cabo el plan de marketing, se establecieron diferentes planes de acción que la empresa ICETEC debe respaldar económicamente para que se cumpla a cabalidad.

4.13.1 Fuente de recursos

Según los ingresos totales anuales de la empresa, vistos en la Figura N°29, ICETEC puede costear la totalidad del plan de marketing de corto plazo por medio de sus utilidades.

4.13.2 Plan de establecimiento de alianzas estratégicas con liceos y ferias estudiantiles.

Figura N°26: Descripción del plan de establecimiento de alianzas estratégicas con liceos subvencionados, municipales y particulares y ferias estudiantiles. Elaboración propia.

Objetivo	Acciones	Responsable	Costo	Plazo
Establecer alianzas estratégicas con liceos.	Entrega de 3000 flyers promocionales en liceos subvencionados, municipales y particulares.	Departamento de difusión.	\$90.000	1 mes
	Gestionar punto de encuentro con los alumnos por medio del orientador del liceo.	Departamento de difusión.	\$0	10 meses
Establecer participación de la empresa en ferias estudiantiles.	Establecer stand promocional en ferias estudiantiles.	Departamento de difusión.	\$0	Periódico

4.13.3 Plan de difusión por medios.

Figura N°27: Descripción del plan de difusión de redes sociales asociadas al preuniversitario.

Elaboración propia.

Objetivo	Acciones	Responsable	Costo	Plazo
Difusión por redes sociales.	Crear, gestionar y promover las redes sociales del preuniversitario.	Departamento de difusión.	\$400.000	1 año
	Gestionar publicidad web por medio de facebook solo en la región del Bío- Bio.	Departamento de difusión.	\$175.000	1 mes
	Mantener la página web autoadministrable.	Director general	\$1.000.000	1 año
Anuncios radiales.	Aumentar difusión de la empresa por medios radiales para tres ciudades.	Dirección de difusión y extensión	\$382.799	10días
Anuncio en diario	Aumentar difusión de la empresa por medio de prensa escrita.	Dirección de difusión y extensión	\$212.201	1 día

4.13.4 Plan de servicios

Figura N°28: Descripción del plan de servicios para ICETEC. Elaboración propia.

Objetivo	Acciones	Responsable	Costo	Plazo
Definir servicios y promociones de acuerdo a las necesidades del mercado.	Elaborar lista de servicios según precios unitarios.	Administración y finanzas.	\$0	3 meses
	Elaborar la escala de descuentos aplicados según características del cliente.	Administración y finanzas / Director general.	\$0	2 meses
	Ofrecer servicio de pagos por medios electrónicos.	Director General	\$240.000	1 año

4.13.5 Utilidades de ICETEC sin plan de marketing.

Figura N°29: Tabla de utilidades de ICETEC año 2017. Elaboración propia.

	Debito	Crédito	Sueldo	Sueldo	Inventario		Resultado	
			Deudor	Acreedor	Activo	Pasivo	Perdidas	Ganancias
Totales Generales	\$313.185	\$313.185	\$187.747	\$187.747	\$111.315	\$77.587.487	\$76.431,654	\$110.159,824
Utilidad del ejercicio	-	-	-	-	-	\$33.728,170	\$33.728,170	-
Totales iguales	\$313.185.356	\$313.185.356	\$187.747.311	\$187.747.311	\$111.159.824	\$110.159.824	\$110.159.824	\$110.159.824

4.14 Presupuesto

Figura N°30: Tabla de presupuesto plan de marketing de corto plazo para ICETEC. Elaboración propia.

Plan de alianzas estratégicas	
Entrega de 3000 flyer promocionales	\$90.000
Gestión de punto de encuentro	\$0
Total	\$90.000
Plan de difusión por medios	
Crear, gestionar y promover redes	\$400.000
Publicidad web directa por medio de facebook	\$175.000
Pagina web autoadministrable	\$1.000.000
Difusión por medios radiales	\$382.799
Difusión por diario	\$212.201
Total	\$2.170.000
Plan de servicios	
Servicio de pago por medio electrónico	\$240.000
Elaborar escala de descuentos	\$0
Elaborar lista de servicios	\$0
Total	\$240.000
Total Plan de Marketing	\$2.500.000

4.15 Controles

El control de actividades del plan se realizara por medio de carta Gant de actividades a un periodo de un año, con el fin de establecer el cumplimiento de metas estipuladas y evaluar cambios en ingresos por ventas según dichas metas se vayan cumpliendo.

4.15.1 Control de presupuesto

Para que los objetivos establecidos en el Plan de Marketing se cumplan, es necesario realizar un proceso de control mensual que mida las siguientes variables: ventas, costos, gastos, control de visitas a la empresa por clientes, captación de nuevos clientes, satisfacción de éstos, verificaciones de la promoción de la marca y promociones de venta son efectivas.

Si el plan es efectivo, ICETEC debe seguir invirtiendo en la estrategia los próximos años para obtener un mayor volumen de ventas, además la empresa debe realizar una encuesta sencilla a los nuevos clientes preguntando ¿de qué forma o cuales fueron los medios por los que llegaron a al preuniversitario?, con el fin de conocer las reales fuerzas de promoción propuestas en el plan.

De esta forma, la empresa realizará una evaluación trimestral de las fuerzas de promoción, para así, identificar cuáles son las fuerzas de promoción correctas y eliminar los métodos que no traen resultados, inclinando la inversión a los métodos que obtienen mejores resultados.

Capítulo 5. Conclusiones y sugerencias

5.1 Conclusiones

Por medio del estudio de las diferentes variables que afectan a la empresa ICETEC, pudo ser determinada la importancia que tiene el posicionamiento y reconocimiento que ésta presente frente a sus clientes potenciales, repercutiendo dicho posicionamiento en diversos factores como ingresos por ventas, amenazas de nuevos entrantes, por nombrar algunos ejemplos.

Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa ICETEC, en donde se determinó que el segmento con mayor repercusión en cuanto a ventas servicio de la empresa es el mercado de egresados de enseñanza media y estudiante de cuarto año medio.

Se logró identificar la competencia directa y potenciales clientes junto a las variables de marketing. Además se estableció la estrategia competitiva que debe seguir la empresa para reforzar sus fortalezas y destacar frente a la competencia, seguido de la realización del análisis FODA de la empresa.

Para continuar con el desarrollo del plan de marketing, se establecieron planes de acción sujetos a la realidad de la empresa, enfocado principalmente a fortalecer la imagen corporativa, con el objetivo de fortalecer y aumentar su posicionamiento e ingresos por ventas del servicio. Luego de establecer planes de acción, se desarrolló el presupuesto y se crearon controles para su correcto funcionamiento.

Finalmente, con la construcción de una propuesta de plan de marketing de corto plazo y su posible implementación, existirá un antes y un después para ICETEC, ya que dicho plan le entregará las herramientas necesarias para poder desarrollarse de mejor forma ante sus competidores y así realizar un mejoramiento continuo.

Bibliografía

- Kotler Philip (2008): “Principios de Marketing”. Madrid: Editorial Pearson. 12° edición.
- Alep Josep (2000): “Marketing Relacional”. Editorial Gestión ediciones.
- Stapleton Jhon (1998): “Como preparar un plan de marketing”. Bilbao: Editorial Deusto.
- Claudia Andrea, Aracena Echeverria (1999): “Plan estratégico de Marketing para un centro de educación superior”. Universidad del Bio-bio, dpto. de Ing. Industrial.
- Kotler Philip con Gary Armstrong: “Fundamentos de Marketing”. Mexico: Editorial Pearson.
- Kotler Philip con Kevin Keller (2001): “Dirección de Marketing”. Mexico: Editorial Pearson.
- Stapleton Jhon (2000): “Marketing”. Madrid: Editorial Piramide. 8° edición.
- José María Sainz (2009): “El plan de marketing en la PYME”. Editorial Esic. 3° edición.
- José María Sainz (1996): “El plan de marketing en la práctica”. Madrid: Editorial Esic. 21° edición.
- Normas APA (2018): 6° edición.

Capítulo 6: Anexos

6.1 Encuesta exploratoria estudiantes de 4° medio

1. ¿Vas a dar la PSU?

SI	
NO	

2. ¿De qué comuna eres?

3. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a tu liceo?

Particular	
Subvencionado	
Municipal	

4. Nombra 5 preuniversitarios que conozcas:

5. ¿Cuál de estos 16 preuniversitarios conoces?

Athens		Jaime Dames	
Campus		Pepsu	
Cepech		Nacional del Sur	
Cimma		Paidagogos	
Cesar Quevedo		Pedro de Valdivia	
Einstein		Pro Octaba	
Icetec		San Pablo	
Instituto Concepción		Vignolo	

6. ¿En cuál preuniversitario quieres o estás estudiando?

7. ¿Por qué motivo quieres o estas estudiando en ese preuniversitario?

Prestigio	
Recomendaciones	
Es más conocido	

Su precio (aranceles, matriculas, promociones)	
Su infraestructura	
Otras razones	

8. ¿Conoces el preuniversitario ICETEC?

SI	
NO (finaliza la encuesta)	

9. ¿A través de qué medios te enteraste de ICETEC?

Pagina Web	
Redes sociales	
Recomendación	
Letreros o flyers	
Vinieron al liceo	

10. ¿Qué carrera quieres estudiar?

11. ¿Qué materias estudiarás en el preuniversitario?

Matemática	
Lenguaje	
Ciencias	
Historia	

6.2 Encuesta exploratoria estudiantes de ICETEC

12. ¿A través de qué medios te enteraste de ICETEC?

Página Web	
Redes sociales	
Recomendación de un amigo	
Recomendación de orientador o profesor	
Otras	

13. ¿En qué curso estás?

14. ¿De qué comuna eres?

15. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a tu liceo?

Particular	
Subvencionado	
Municipal	

16. ¿Qué carrera quieres estudiar?

17. ¿Qué materias estudias en el preuniversitario?

Matemática	
Lenguaje	
Ciencias	
Historia	

18. ¿Qué aspectos consideras positivos de ICETEC?

19. ¿Qué aspectos consideras negativos de ICETEC?

