



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**

FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

# **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN SITIO WEB**

Trabajo de investigación

POR

**María Verónica Lucero Galiano**  
**(Registro: 27203)**

Profesor tutor  
**Mónica Lucero de Nofal**

Mendoza – 2016

E-mail: [mveronicalucero@hotmail.com](mailto:mveronicalucero@hotmail.com)

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I: PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....	6
1. MARKETING EMPRESARIAL .....	6
A. PLAN DE MARKETING .....	6
B. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	7
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	7
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	8
A. ANÁLISIS INTERNO.....	8
B. ANÁLISIS EXTERNO .....	10
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y ANÁLISIS INTEGRADO.....	44
1. MERCADO OBJETIVO .....	44
A. ÁMBITO DE ACTIVIDAD .....	45
B. SEGMENTACIÓN.....	45
2. ANÁLISIS INTEGRADO .....	47
A. ANÁLISIS FODA .....	48
B. ESTRATEGIAS ANÁLISIS FODA .....	49
CAPITULO III: MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO .....	52
1. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING .....	52
A. CONCEPTOS ESTRATÉGICOS .....	52
B. OBJETIVOS.....	53
2. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	54
A. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	55
B. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	57
3. TÁCTICAS DE MARKETING.....	58
A. PRODUCTO.....	58
B. PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	69
C. PROMOCIÓN.....	71
D. PRECIO.....	81
CAPITULO IV: MODELO DE CANVAS.....	86

1. SEGMENTO DE CLIENTES.....	87
2. PROPUESTA DE VALOR.....	87
3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	87
4. RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	87
5. FUENTES DE INGRESO.....	88
6. RECURSOS CLAVE.....	88
7. ACTIVIDADES CLAVE.....	88
8. SOCIOS CLAVE.....	89
9. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	89
CONCLUSIÓN.....	91
GLOSARIO.....	92
REFERENCIAS.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	94
PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....	95
ANEXOS.....	96

## INTRODUCCION

El presente trabajo se desarrollara para la empresa Lucero&Asociados, agencia de Comunicaciones de Marketing de la Provincia de Mendoza.

Se trata de una organización que nació como agencia de publicidad y ha ido extendiendo sus servicios posicionándose en la actualidad como especialista en comunicación, marketing, y estrategias de negocios. La empresa empezó sus funciones en el año 1995 cuándo Francisco Daniel Lucero, fundador y actual Director General, decidió comenzar a trabajar de forma independiente y abrir su propia agencia de publicidad.

Lucero y Asociados viene desarrollando desde 2007 hasta este momento, el suplemento “Guía Educativa Cuyo” que circula una vez al año con Diario Los Andes de Mendoza. A partir de este hecho, la empresa plantea la posibilidad de lanzar un nuevo servicio web complementario al suplemento, el cual se desarrollará a lo largo de este trabajo.

Guía Educativa Cuyo es una guía integral y práctica de la oferta educativa de la Provincia de Mendoza y de los principales centros del país, en todos sus niveles. Su formato es tamaño tabloide, con alrededor de 16 páginas. Sin duda esta herramienta significa una gran oportunidad para dar a conocer la oferta educativa de las instituciones, ya que su inversión publicitaria incluye además de su aviso, una ficha técnica y gacetilla periodística, aumentando así las posibilidades de comunicación.

En los últimos años, el mercado educativo se ha vuelto más competitivo. El número de oferentes ha aumentado y con esto la variedad de oferta educativa. Por otro lado el crecimiento del uso de internet para la búsqueda de información, hace necesaria la presencia en este medio que es tan amplio y que llega a tantas personas mundialmente.

El lanzamiento que se pretende llevar a cabo, se trata de un sitio web donde se pueda encontrar toda la oferta educativa de la Región Cuyo, con información completa y sectorizada, notas de interés e información relacionada con el tema.

En la comunicación, la tecnología digital pasó a ser una de las herramientas más importantes a utilizar debido a la gran cantidad de usos que los usuarios le dan, como informarse, ampliar sus conocimientos, investigar y buscar las soluciones más eficientes a sus problemas cotidianos. Además los medios digitales están presentes en nuestra vida diaria. Podría decirse que han roto los esquemas

tradicionales en casi todos los campos, debido a ellos las comunicaciones son cada vez más digitales, más móviles y rápidas.

La llegada de la nueva tecnología de internet sirvió para reforzar los medios de comunicación y darles un nuevo aire de actualidad. La digitalización de los medios es la herramienta más fácil y eficaz que se encontró para poder brindar información rápidamente a la humanidad. Con el correr del tiempo la tecnología sigue avanzando y brindando nuevas oportunidades.

Por otro lado los medios de comunicación digitales tienen más opciones para llegar a las audiencias a través de medios e influyentes en línea. Hay un puñado de sitios clave, pero muchos otros también se pueden utilizar para llegar a los clientes. Hay que saber seleccionar de esta multiplicidad de sitios que visitan las personas el más apropiado para dirigir tráfico al sitio web educativo.

En los tiempos que corren no se puede negar que internet es una herramienta fundamental para facilitar y potenciar la relación con los clientes. Sin embargo existe una gran cantidad de instituciones que no aprovechan este medio para comunicarse con sus clientes, algunos por desconocimiento y muchos otros por los costos que implica; algunos lo utilizan mal y otros ni siquiera lo utilizan. Esta realidad presenta una gran oportunidad. Con el lanzamiento de su portal educativo web, la empresa pretende captar un mercado amplio y en crecimiento a través de un servicio que les permita dar a conocer a su público objetivo, todos los beneficios que ofrecen a través de medios digitales.

A su vez el proyecto busca satisfacer a los consumidores de educación que se encuentran mareados con tantas posibilidades y necesitan una herramienta que les permita poder comparar de manera sencilla todas las opciones de su interés.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa plantea la posibilidad de sumar a su propuesta actual “Suplemento Guía Educativa Cuyo”, un sitio web de este producto, permanente durante todo el año donde pueda aumentar el beneficio entregado a sus clientes y desarrollar nuevas formas de hacer negocios.

Se agregará valor a la propuesta actual, a través de un sitio web que permita a los usuarios contar en un solo lugar con toda la oferta educativa de la región Cuyo, con información completa, actualizada, selectiva y sistematizada, de manera de facilitar la comparación y elección de una institución.

Por otro lado, para los clientes, instituciones educativas, el sitio web será el medio mediante el cual podrán hacer conocer su propuesta en un momento clave de la toma de decisiones de su público objetivo, de una manera efectiva y a bajo costo.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Partiendo desde el punto de vista de mercadeo, una página Web puede proporcionar un sin fin de posibilidades a un costo y relativamente bajo, distinto a la edición impresa. Se tiene como ventaja que se podría colocar toda la información que deseamos, distribuida en diferentes secciones, incluyendo imágenes y videos. La disponibilidad de la misma es a cualquier hora del día y no solo localmente, sino también como mencionamos anteriormente son millones de personas las que navegan a nivel mundial en internet buscando información con un propósito. En este caso lo que se pretende es que si el usuario tiene como fin buscar información en el ámbito educativo, que ésta página sea su mejor opción y la elijan por su propuesta de valor.

## **OBJETIVO**

El objetivo general de este trabajo es desarrollar una investigación de mercado para determinar cuáles serían los atributos que valorarían las instituciones de un proyecto web educativo y desarrollar un plan de marketing para su instrumentación.

La investigación previa es para poder identificar problemas, necesidades, generar información relevante y previsoras y soluciones de marketing, de tal manera que se puedan emprender las acciones apropiadas.

El desarrollo del plan de marketing permitirá a la empresa tener un documento como guía para la implementación del proyecto. El plan de marketing permite ordenar la información de lo general a lo operativo y de esta forma poder desarrollar el negocio con mayor éxito en el mercado. De aquí surge la importancia de desarrollar un plan de marketing para lanzar un nuevo servicio y asegurar la obtención de mejores resultados.

## **HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

El desarrollo del sitio web “Guía Educativa Cuyo” es una inversión rentable para la empresa y genera valor para el usuario.

# CAPITULO I: PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN

## 1. MARKETING EMPRESARIAL

Conceptualmente el marketing es “el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (KOTLER, 2012).

### A. PLAN DE MARKETING

Ante el complejo y competitivo escenario comercial contemporáneo, las organizaciones requieren de un método cada vez más práctico y mejor estructurado para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Con esto, las organizaciones intentan permanecer, insertarse e interpretar el difícil mercado.

*La mercadotecnia es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos, la mercadotecnia promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio. Si una organización cuenta con un plan de mercadotecnia, tendrá mayores posibilidades de desenvolverse exitosamente en ese espacio simbólico llamado mercado (KIRCHNER, 2013).*

“El plan de marketing es el documento neurálgico del mercado, único para cada Unidad Estratégica de Negocio, que a manera de guía flexible y coordinada, propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional” (KIRCHNER, 2013). Contiene el desarrollo de las acciones que hacen referencia a productos, distribución, precio y promoción, buscando alcanzar el éxito deseado. Describe cuáles son los objetivos comerciales y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. El plan de marketing permite desarrollar un programa de trabajo y establecer formas y tiempos de trabajo.

Dicho plan forma parte de la planificación integral o plan estratégico, y como tal debe tener en cuenta:

- Los objetivos y políticas generales de la empresa
- Las políticas del área comercial
- Los objetivos específicos del sector comercial
- Las estrategias comerciales

Además, comprende tanto la vista del presente como del futuro, e integra la experiencia del pasado para establecer los supuestos, las estrategia y acciones que deban realizarse en un periodo determinado, reduciendo la incertidumbre y riesgo en la toma de decisiones estratégicas.

El plan de mercadotecnia comprende dos alcances: el estratégico y el táctico-operativo. Dentro del alcance estratégico se incluye el desarrollo de la visión, misión, objetivos, el diseño de la cartera de negocios y la selección de la estrategia de posicionamiento.

Mientras que el plano táctico-operativo consiste en programas de acción específicos confeccionados en función estrategias establecidas.

## **B. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de mercadotecnia servirá de guía o como mecanismo referencial para la definición de los aspectos centrales de la mercadotecnia en esta organización y a partir de ello alinear las acciones.

Se pretende optimizar las capacidades y resultados de los recursos humanos en cuanto al logro de los objetivos y superar a la competencia en lo que respecta a los cuatro elementos de la mezcla mercadológica: producto, precio, distribución y promoción.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados vinculó a futuros consumidores, clientes y usuarios mediante la información que se recabó y sirvió para identificar y definir las oportunidades y los problemas; generar y evaluar las actividades; supervisar el desempeño, y acrecentar la comprensión del marketing a emplear en el caso.

Se tiene en cuenta como punto de partida un servicio que complementa a otro servicio que la empresa ya tiene desarrollado “Guía Educativa Cuyo”, por lo cual, primero se analizó la información con la que contamos dentro de la empresa de investigaciones anteriores. Luego se estableció que tipo de información se necesita y cuáles son los métodos apropiados para su obtención. Con la investigación lo que se pretendió es obtener información que exprese el verdadero estado de las cosas.

El énfasis del marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar estas necesidades y poner en marcha estrategias y programas de marketing destinados a cubrirlas, se necesita información sobre clientes, competidores y otras fuerzas de mercado. El desafío es evaluar las necesidades de información de este proyecto y lograr la obtención de datos pertinentes, confiables, válidos y actualizados.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En este apartado se tomó en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al nuevo producto o servicio sobre el cual se está trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación.

El Análisis Externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Por otro lado el Análisis Interno busca definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con la implementación del Plan de marketing. Para esto resultó necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones, recursos y resultados.

### **A. ANÁLISIS INTERNO**

#### **a. Análisis histórico de la organización**

Lucero&Asociados es una agencia en comunicaciones de marketing que brinda soluciones integrales en comunicación y estrategias de marketing. Está inserta en el mercado desde hace 20 años y tiene como fundador a Francisco Daniel Lucero.

La agencia gracias a su trayectoria y años en el mercado ha logrado establecer relaciones y contacto con los medios más importantes de la provincia, lo que le permite lograr buenas negociaciones.

Otro punto a considerar es el trabajo free lance que viene realizando hace muchos años con proveedores especializados y que suman valor a su cadena; esto ha permitido que el núcleo de la empresa se concentre en lo estratégico y en el asesoramiento de comunicaciones de marketing.

Lucero & Asociados además de los servicios que presta, hace años tiene un producto que es reconocido en el mercado, "Guía Educativa cuyo", el mismo consta de un suplemento en formato tabloide que circula una vez al año junto con Diario Los Andes y está dirigido al público en general que esté interesado en el sector educativo de la Región Cuyo. La empresa tiene base datos de una gran cantidad de instituciones educativas, muchas de las cuales ya conocen el producto y son fieles a las ediciones, otras que participan en ciertas ocasiones y muchas que no se animan a probar el producto por diferentes motivos. Por otro lado, cuentan con un proceso de venta sistematizado para éste tipo de productos.

A partir de este producto surge la idea de lanzar el proyecto "Guía Educativa Cuyo- sitio web", para crear un espacio que esté en funcionamiento permanente durante el año y que pueda generar un valor agregado a todas las instituciones educativas.

#### **b. Imagen y posicionamiento competitivo**

La imagen competitiva que tienen del producto “Guía educativa Cuyo” es baja. Al ser el mismo publicado una vez al año y no habiendo interacción con los clientes periódicamente, la imagen tiene muy poca fuerza en el mercado.

Esta imagen compete con los suplementos educativos que los diarios sacan como productos propios y la brecha de diferenciación entre uno y otro es muy corta.

En cuanto al posicionamiento del producto se puede decir que no es fuerte, por los motivos que se mencionaron anteriormente, pero si hay reconocimiento del producto y de la empresa en las instituciones educativas. Un porcentaje de los clientes espera el producto y tiene buenos resultados gracias al mismo.

#### **c. Desarrollo interno**

##### **Visión Lucero&Asociados**

Ser la empresa de comunicaciones de marketing de servicios de la Región de Cuyo, reconocida por la calidad humana de su gente y por la efectividad de los servicios profesionales que brinda.

##### **Misión Lucero&Asociados**

Brindar soluciones en comunicación de marketing de servicios a empresas e instituciones de la Región de Cuyo, entregando como valores fundamentales la confiabilidad, profesionalidad y seguridad en la relación con nuestros clientes.

Lucero & Asociados es una empresa familiar que hoy está conformada por un director general, director creativo y 5 personas estables y profesionales free lance.

La empresa tiene una estructura chica flexible y adaptable a las necesidades de sus clientes, y pone su énfasis a brindar servicios integrales en comunicaciones de marketing

#### **d. Comunicación y marketing histórico**

Lucero & Asociados desde su nacimiento a la fecha ha basado su comunicación en el marketing viral, porque la capacidad productiva está casi completa. En este tipo de negocios el boca a boca y la recomendación es uno de los principales medios por los que se logra que los clientes confíen en la empresa. Igualmente se utilizaron medios promocionales como páginas amarillas y en búsquedas on line y actualmente cuenta con página web y facebook para darse a conocer y establecer relaciones con los clientes digitalmente. Hoy en día la presencia en internet tiene mucha importancia porque es necesario contar con un soporte para los buscadores de internet.

En cuanto al su producto Guía Educativa Cuyo, se hizo publicidad en Diario Los Andes, actual soporte del suplemento y en la radio Red 101.

## B. ANÁLISIS EXTERNO

### a. Clientes

#### ➤ OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Averiguar el o los atributos que más valorarían los clientes potenciales del servicio y qué monto estarían dispuestos a pagar. En este caso se analiza al cliente al que se le venderá el servicio (instituciones educativas de Mendoza) y no al usuario final.

**Fecha:** Noviembre 2015

#### ➤ MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADOS:

- Encuestas telefónicas/en persona a las personas que toman la decisión de adquirir este tipo de servicios (en los casos en los que no se pudo tener acceso a la persona específica, se realizó la encuesta a alguien que pudiera de alguna forma brindar información útil).
- Información recopilada de forma informal, a través de charlas con personas del medio.

#### ➤ PÚBLICOS INVESTIGADOS

- Jardines maternas y de infantes
- Institutos de idiomas, de música, de cocina, de baile, de apoyo escolar y pre-universitarios.
- Escuelas primarias y secundarias privadas
- Terciarios
- Universidades

#### ➤ INFORMACIÓN ESPECÍFICA A RECOPIRAR

Toda la información que en este caso se pretende determinar es del punto de vista del cliente potencial del servicio, es decir, su percepción en relación a:

- ¿Cómo está formada la competencia directa del servicio? (es decir, si el cliente tuviese que elegir entre el sitio web educativo y otros servicios, ¿cuáles serían las otras opciones que consideraría? ¿quiénes serían nuestra competencia o sustitutos?)

Esta información se investigará con una respuesta abierta (para ver qué medios son los que los clientes tienen posicionados en su mente).

- ¿Cuáles son los atributos de servicio que más valora el cliente? (es decir, ¿cuáles son los atributos que considera que le serían más útiles?)

Esta información se investigará con una respuesta abierta (para ver qué atributos valoran los clientes) y con una respuesta cerrada brindando opciones (para ver qué opciones elegirían, ya que es posible que algunos de los beneficios no se les crucen por la mente pero al escucharlos se den cuenta que los valoran).

- ¿Cuál es el atributo más importante? (de los anteriores, el atributo MÁS valorado)

Una vez obtenida la información del punto 2, se le pedirá a los encuestados que elijan cuál es el atributo que más valoran.

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?

Se preguntará directamente para ver qué es lo primero que dicen los clientes. En caso de que no sepan responder, se darán rangos de precios para que elijan uno.

### ➤ **RESULTADOS OBTENIDOS**

Se subdividió en base a tres segmentos compuestos por los públicos que se investigaron, dado que la naturaleza de los mismos difiere en cuanto a la relación que tienen con el servicio y la importancia que le dan al mismo y a la publicidad en general.

A medida que se avanza en los segmentos, aumenta el valor que le atribuyen al servicio que se les ofrece y el precio que están dispuestos a pagar por el mismo, la importancia que le dan a invertir en publicidad y el profesionalismo con el que lo hacen.

Por lo tanto, los segmentos en orden de importancia para lo que concierne a la presente investigación es la siguiente:

### **SEGMENTO 1: Universidades y terciarios**

Cantidad de encuestas efectivas realizadas\*: 10

\*El término “encuestas efectivas realizadas” se refiere a la cantidad de encuestas que se realizaron y que fueron contestadas.

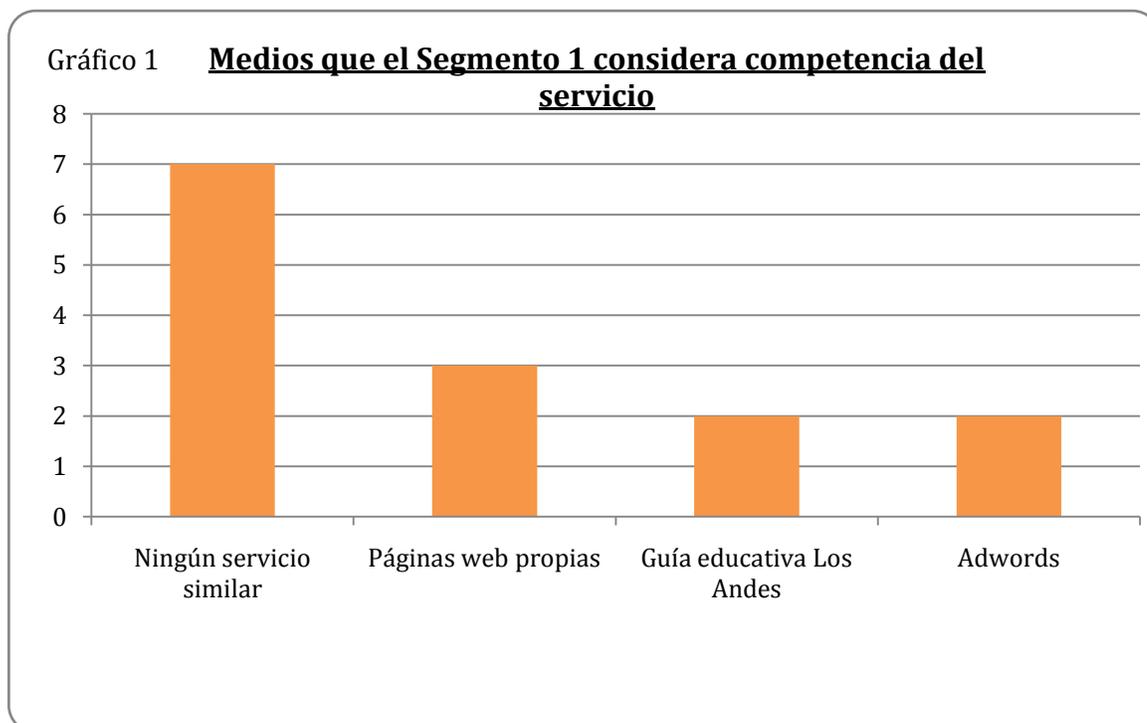
### Descripción general del segmento

Este segmento está compuesto por universidades y terciarios de todo tipo. Es el segmento principal del servicio que se ofrecerá, ya que es el que más invierte en publicidad y el más competitivo, ya que tienen objetivos de cupos de inscripción que cumplir y en general también cuidan la imagen de marca.

#### a) Servicios que consideran competencia

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Ningún servicio similar.....70% (7 encuestados)**
- **Páginas web propias.....30% (3 encuestados)**
- Adwords.....20% (2 encuestados)
- Guía educativa del diario Los Andes.....20% (2 encuestados)



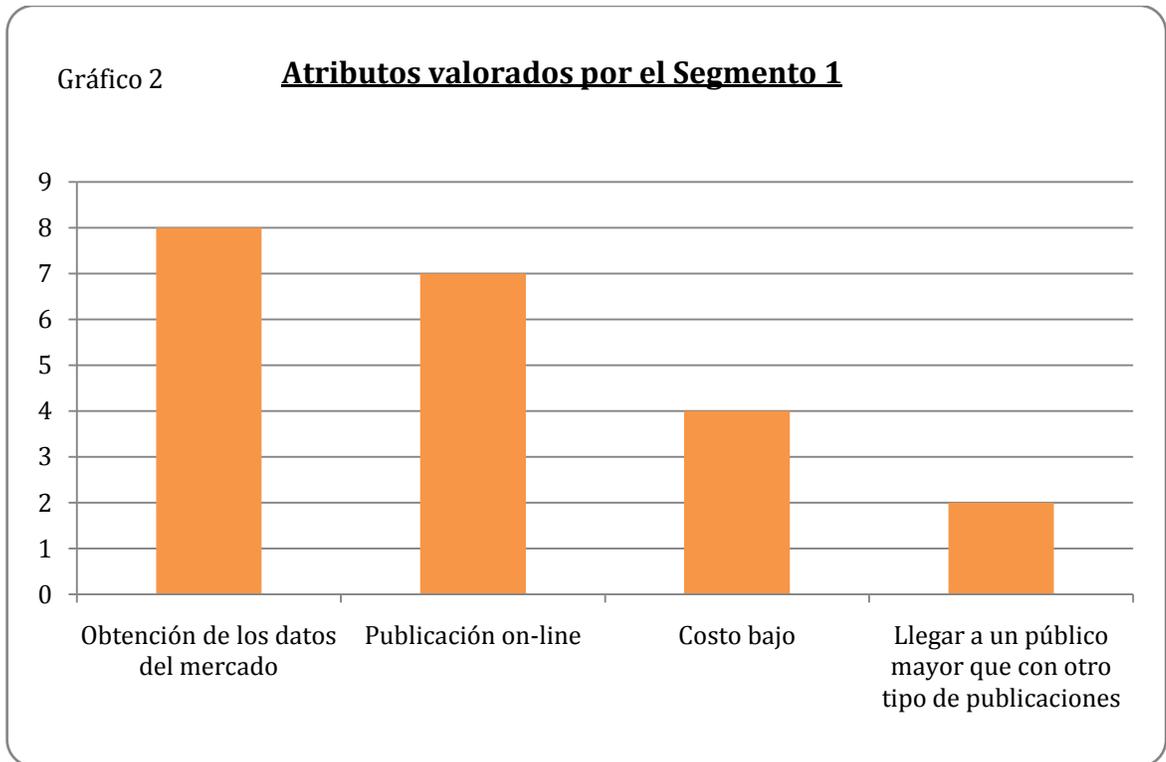
**b) Atributos que más valorarían**

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Que sea una publicación en internet.....70% (7 encuestados)**
- **Obtención de datos del mercado.....70% (7 encuestados)**
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....10% (1 encuestado)

Respuesta cerrada pudiendo contestar más de una opción

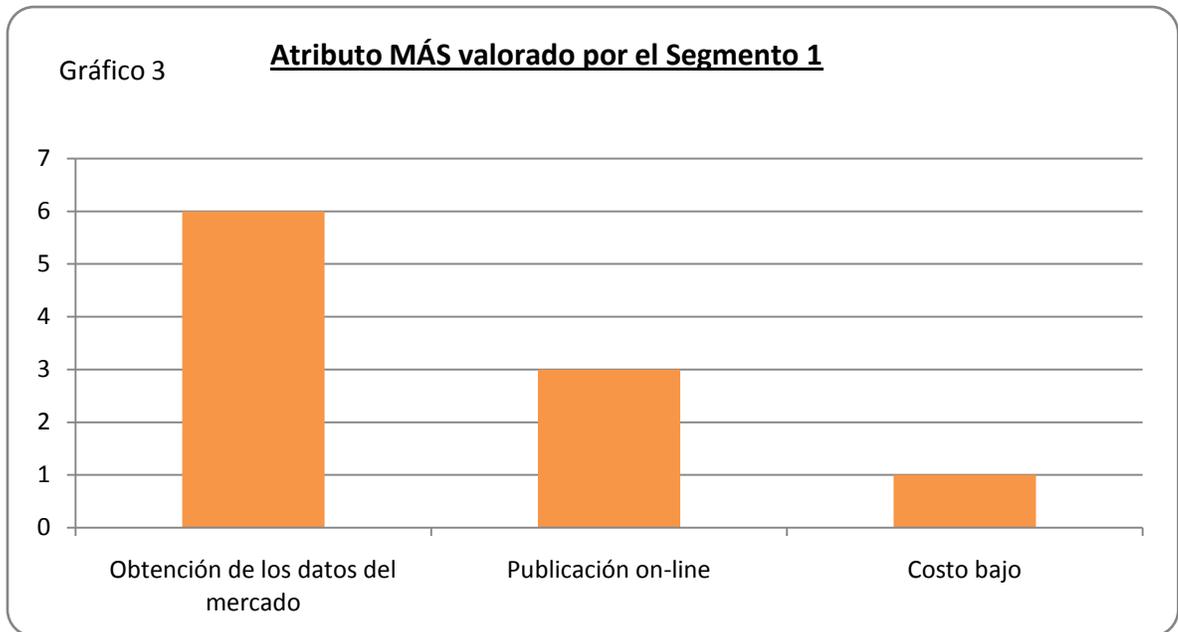
- **Obtención de datos del mercado .....80% (8 encuestados)**
- **Publicación on-line.....70% (7 encuestados)**
- Costo bajo.....40% (4 encuestados)
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....20% (2 encuestados)
- Ninguno.....0% (0 encuestados)
- Publicación que dura más tiempo .....0% (0 encuestados)



**c) Atributo más valorado**

- **Obtención de datos del mercado .....60% (6 encuestados)**

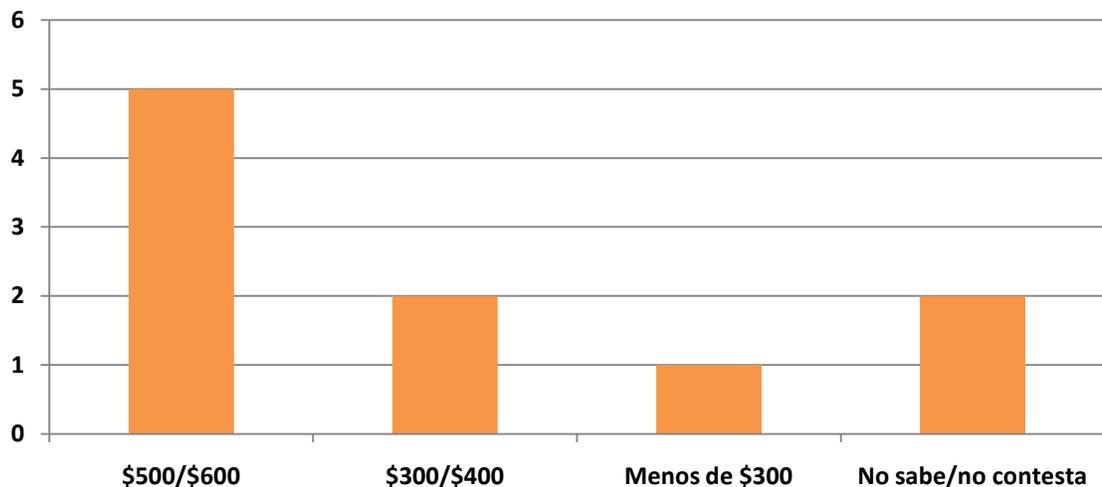
- **Publicación on-line.....30% (3 encuestados)**
- Costo bajo.....10% (1 encuestados)



**d) Precio que están dispuestos a pagar**

- Menos de \$300 por mes.....10% (1 encuestado)
- Aproximadamente \$300/\$400 por mes.....20% (2 encuestados)
- **Aproximadamente \$500/\$600 por mes.....50% (5 encuestados)**
- Aproximadamente \$700/\$800 por mes.....0% (0 encuestados)
- Más de \$800 por mes.....0% (0 encuestados)
- No sabe/no contesta.....20% (2 encuestados)

Gráfico 4 **Precio aproximado por mes que pagaría el Segmento 1**



#### **Conclusión general del segmento**

- **Servicios que consideran competencia:** ningún servicio similar.
- **Atributo que más valorarían:** obtención de datos del mercado.
- **Precio que están dispuestos a pagar:** aproximadamente \$500.

Este es el segmento al que más hay que apuntar, porque suelen invertir en publicidad, por lo que ya saben apreciar la importancia de la misma y la necesidad de hacerlo. Además, en general no detectaron ningún servicio similar por lo que valorarán los beneficios del mismo.

Por otro lado, es el segmento que más dinero puede invertir por lo que los precios para ellos pueden ser mayores que para los otros segmentos.

#### **SEGMENTO 2: Escuelas primarias y secundarias privadas, e institutos pre-universitarios**

Cantidad de encuestas efectivas realizadas: 30 (treinta)

#### **Descripción general del segmento**

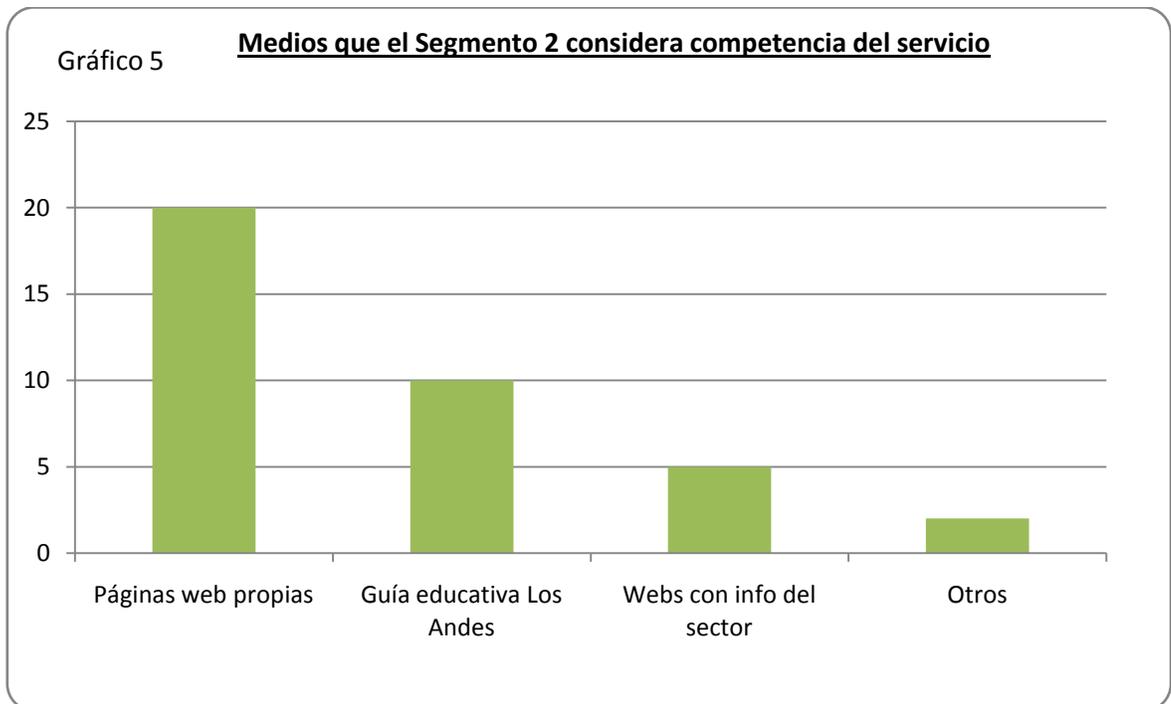
Este segmento está dividido en dos grupos:

- Una parte está formada por empresas que sí se preocupan por publicitar su servicio y su marca, que cuentan con presupuesto para invertir en eso y que trabajan activamente en aumentar la cantidad de inscriptos (ejemplos: Escuela Italiana, Escuela de la Universidad Masa, Academia Clave de Sol). Son empresas que tienen web, algunas también redes sociales y que hacen publicidad tradicional.
- La otra parte está formada por colegios e institutos que no suelen publicitar su servicio, porque consideran que no es necesario ya que llegan al cupo de inscriptos deseado con sólo inscribir a familiares de actuales alumnos y profesores, y no les interesa publicar sólo por imagen de marca (ejemplo: Instituto Santa María de los Ángeles, Colegio Leonardo Murialdo).

**a) Servicios que consideran competencia**

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Páginas web propias.....66% (20 encuestados)**
- **Guía educativa del diario Los Andes.....33% (10 encuestados)**
- Algunas web de internet que dan información sobre instituciones educativas.....16% (5 encuestados)
- Otros.....6% (2 encuestados)



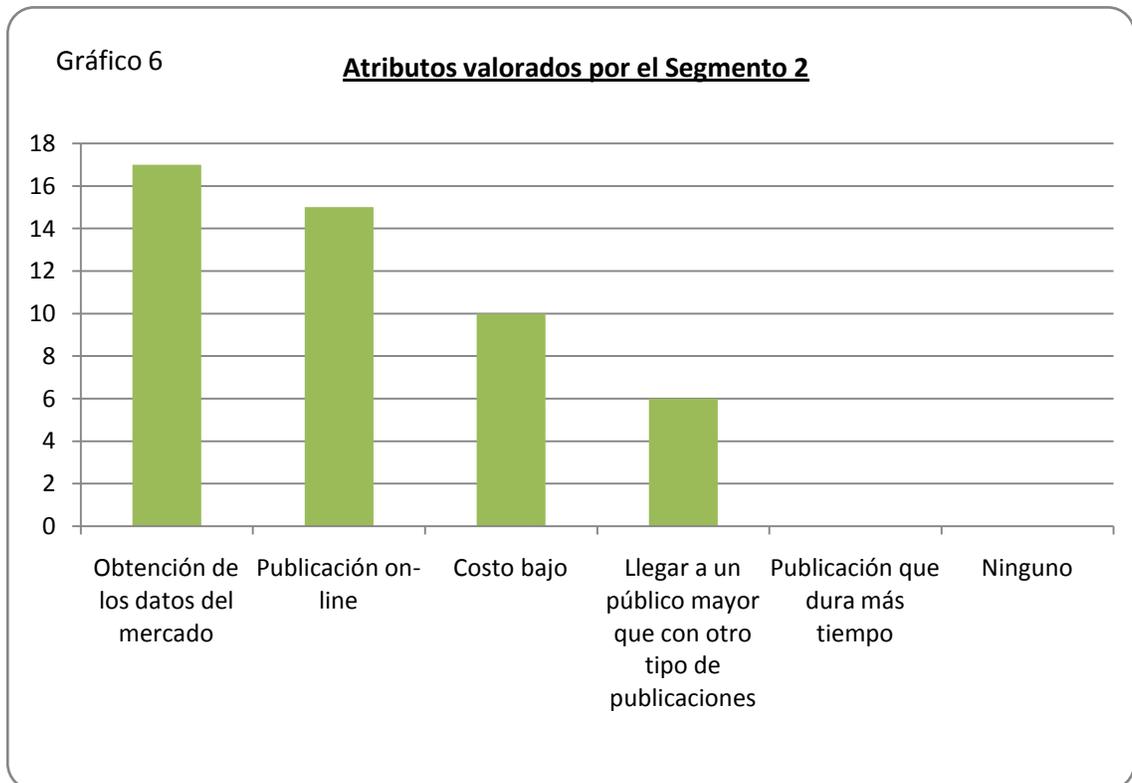
**b) Atributos que más valorarían**

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Que sea una publicación en internet.....33% (10 encuestados)**
- **Resultados eficientes.....20% (6 encuestados)**
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....13% (4 encuestados)
- No sabe/no contesta.....40% (12 encuestados)

Respuesta cerrada pudiendo contestar más de una opción

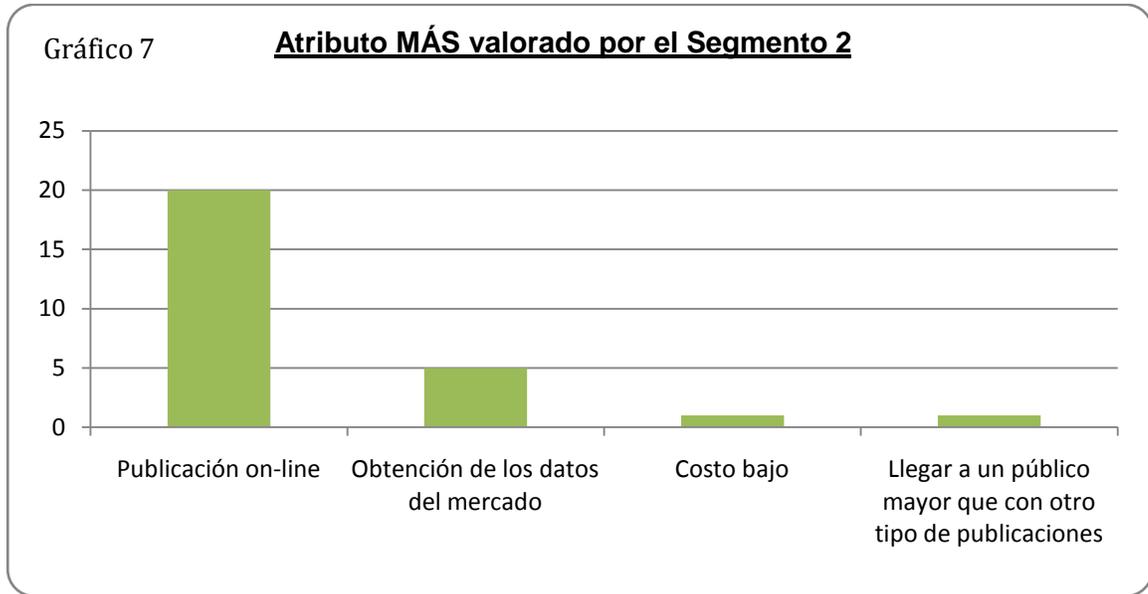
- **Obtención de datos del mercado .....56% (17 encuestados)**
- **Publicación on-line.....50% (15 encuestados)**
- **Costo bajo.....33% (10 encuestados)**
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....20% (6 encuestados)
- Ninguno.....10% (3 encuestados)
- Publicación que dura más tiempo .....0% (0 encuestados)



**c) Atributo más valorado**

De los 27 que contestaron por lo menos un atributo en el punto dos:

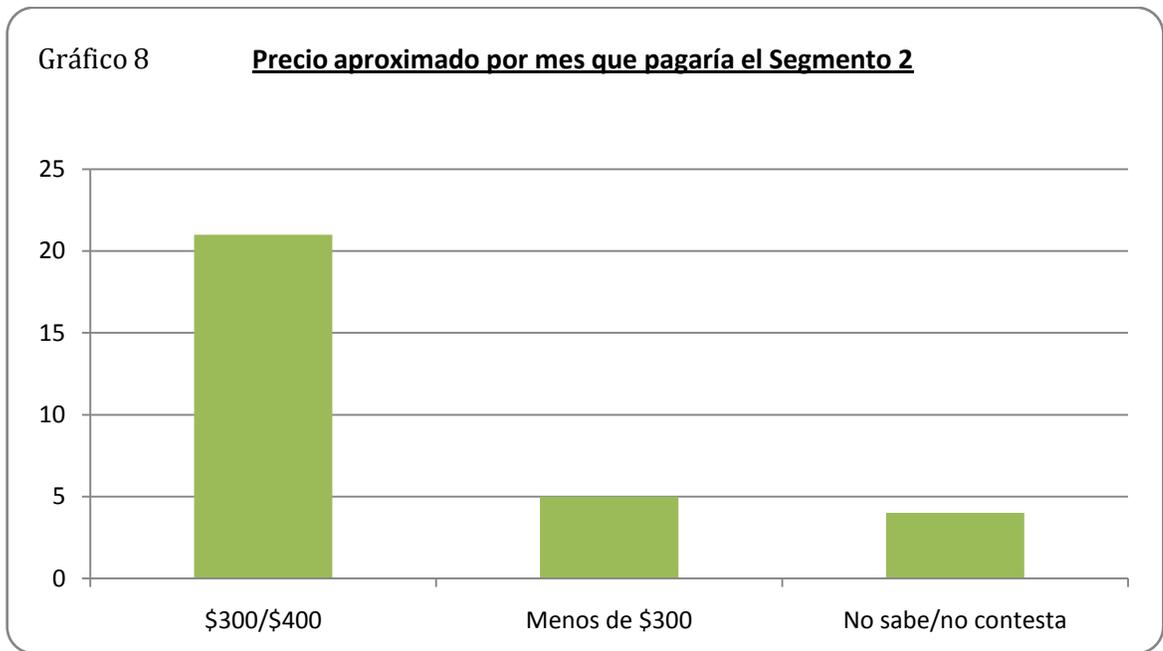
- **Publicación on-line.....74% (20 encuestados)**
- Obtención de datos en el mercado.....18% (5 encuestados)
- Costo bajo.....4% (1 encuestado)
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....4% (1 encuestado)



**d) Precio que están dispuestos a pagar**

- Menos de \$300 por mes.....16% (5 encuestados)
- **Aproximadamente \$300/\$400 por mes.....70% (21 encuestados)**
- Aproximadamente \$500/\$600 por mes.....0% (0 encuestados)
- Aproximadamente \$700/\$800 por mes.....0% (0 encuestados)
- Más de \$800 por mes.....0% (0 encuestados)
- No sabe/no contesta.....13%(4encuestados)

Precio promedio: \$350.



**Conclusión general del segmento**

- **Servicios que consideran competencia:** páginas web propias.
- **Atributo que más valorarían:** publicación on-line.
- **Precio que están dispuestos a pagar:** aproximadamente \$350.

Hay una parte del segmento que es potable, que está compuesta por el grupo uno que se mencionó en la descripción. Si bien hacen publicidad y les interesa publicar sus servicios, en general no tienen muchos conocimientos sobre los diferentes medios de publicidad que pueden utilizar y cuál les conviene.

Por lo tanto, en este caso se puede vender el servicio explicándoles bien los beneficios que obtendrían.

El otro grupo no se considera del todo viable ya que son instituciones que no necesitan publicitar para vender y no se muestran para nada interesadas.

**SEGMENTO 3: Jardines de infantes e institutos (o personas) de apoyo escolar**

Cantidad de encuestas efectivas realizadas: 25 (veinticinco)

### Descripción general del segmento

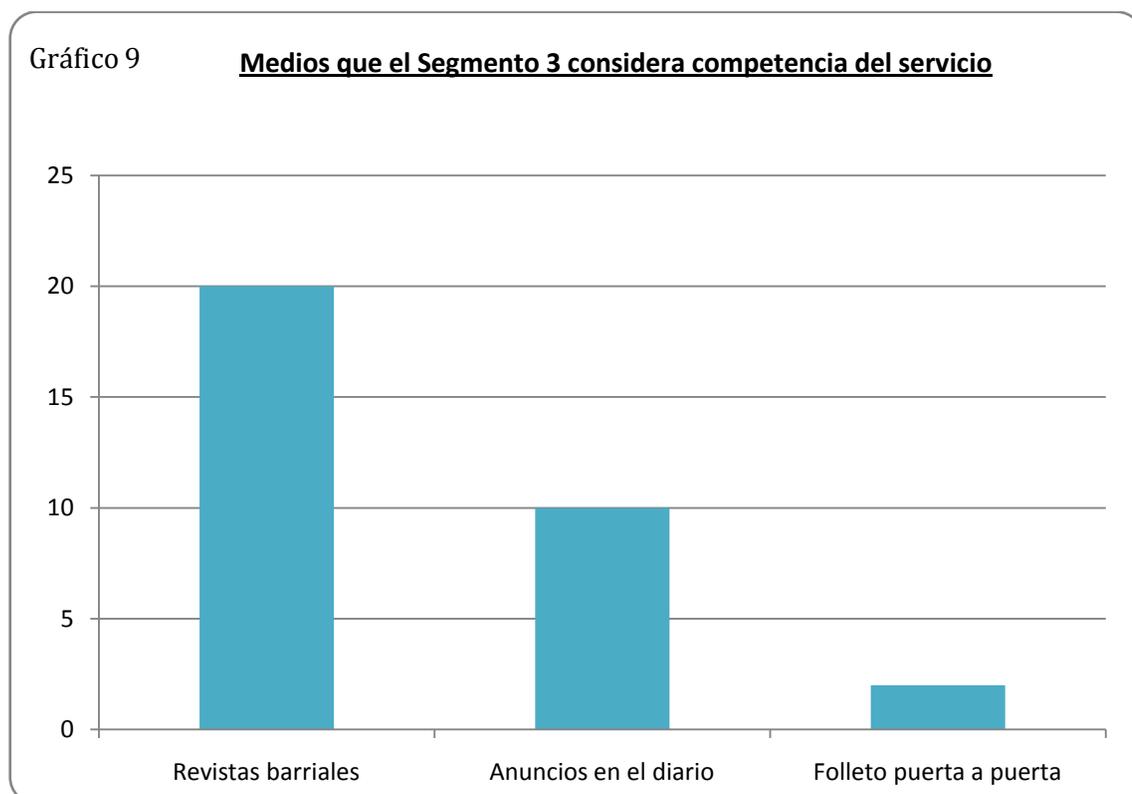
Son los que menos invierten en publicidad y si lo hacen no son exigentes en cuanto al medio en que publican, la calidad de la publicación ni ninguna otra variable. No suelen medir la repercusión de sus publicaciones ni hacen campañas integrales de comunicación, muchos ni siquiera cuentan con marca. La comunicación que más suelen hacer es en Facebook y en las revistas barriales.

No cuentan con profesionales que los asesoren, por el contrario, la persona que decide realizar la publicación suele ser el o los dueños, que son los mismos que hacen la parte administrativa, dan clases, etc. Asimismo, no están dispuestos a gastar demasiado dinero por publicación.

#### a) Servicios que consideran competencia

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Revistas barriales.....80% (20 encuestados)**
- Anuncios en el diario.....40% (10 encuestados)
- Folletos puerta a puerta.....12% (2 encuestados)



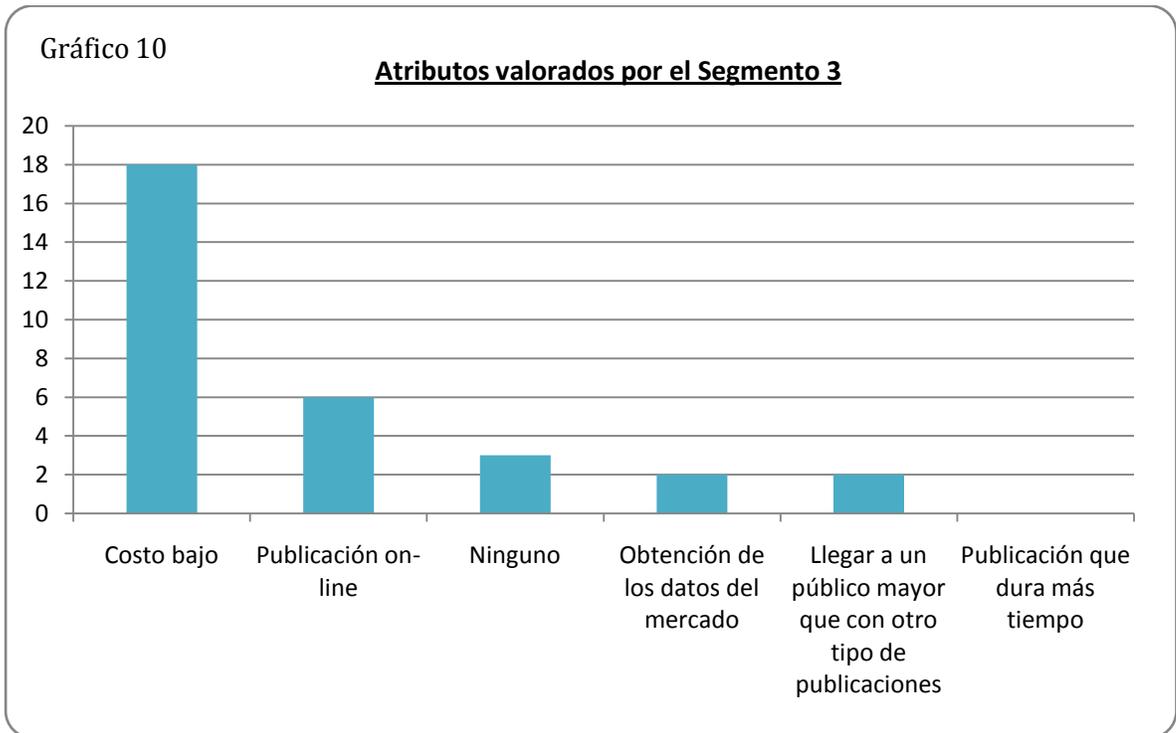
**b) Atributos que más valorarían**

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Costo bajo.....20% (5 encuestados)**
- Que sea una publicación en Internet.....16% (4 encuestados)
- Que las personas puedan dejar comentarios de su servicio.....4% (1 encuestado)
- No sabe/no contesta.....72% (18 encuestados)

Respuesta cerrada pudiendo contestar más de una opción

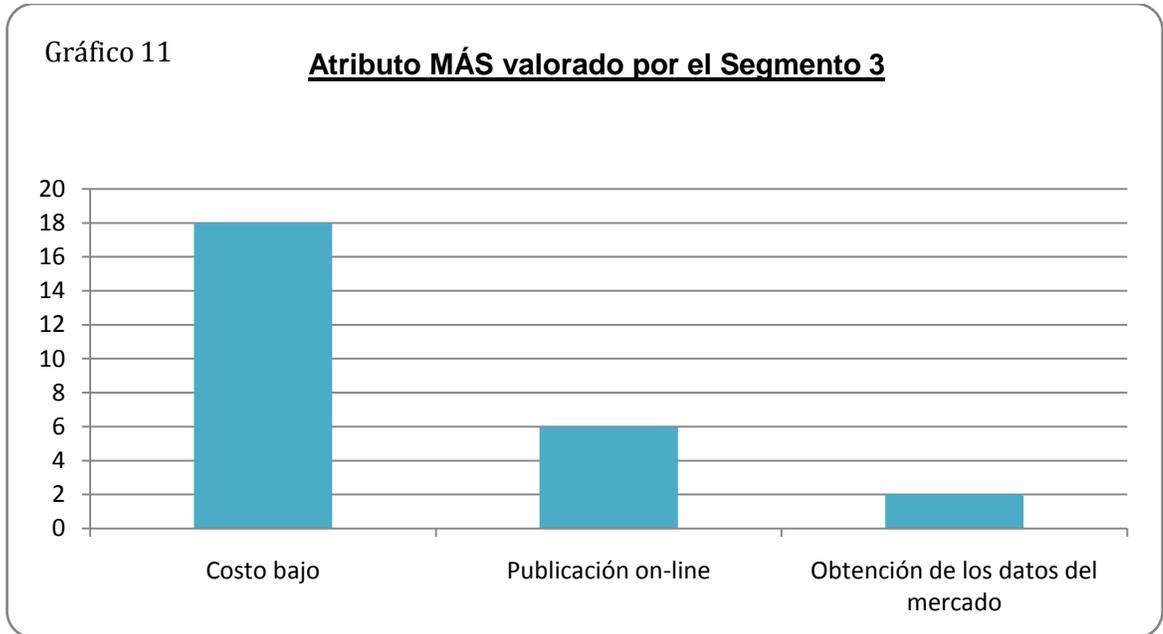
- **Costo bajo.....72%(18 encuestados)**
- **Publicación on-line.....24% (6 encuestados)**
- Ninguno.....12% (3 encuestados)
- Obtención de datos del mercado .....8% (2 encuestados)
- Llegar a un público mayor que con otro tipo de publicaciones.....8% (2 encuestados)
- Publicación que dura más tiempo .....0% (0 encuestados)



**c) Atributo más valorado**

De los 22 que contestaron uno o más atributos en la respuesta anterior:

- **Costo bajo.....45%(10 encuestados)**
- **Publicación on-line.....13% (3 encuestados)**
- **Obtención de datos del mercado .....4% (1 encuestado)**



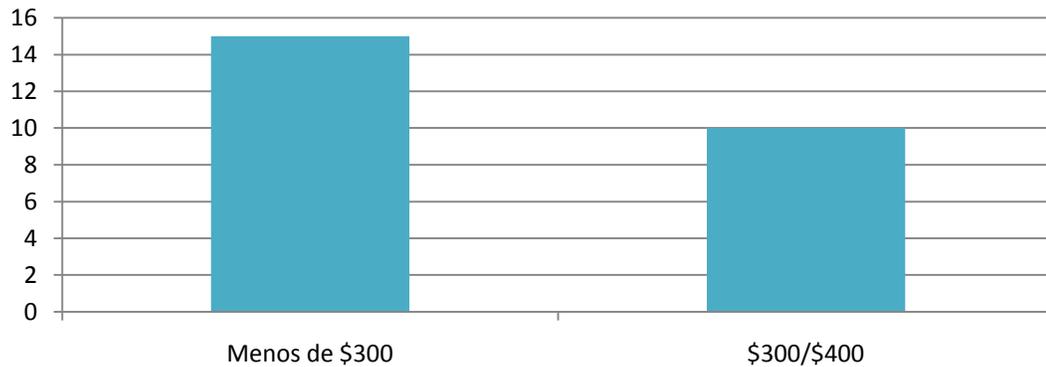
**d) Precio que están dispuestos a pagar**

- **Menos de \$300 por mes..... 60% (15 encuestados)**
- **Aproximadamente \$300/\$400 por mes..... 40% (10 encuestados)**
- **Aproximadamente \$500/\$600 por mes.....0% (0 encuestados)**
- **Aproximadamente \$700/\$800 por mes.....0% (0 encuestados)**
- **Más de \$800 por mes.....0% (0 encuestados)**

El promedio es de \$200 por mes.

Gráfico 12

**Precio aproximado por mes que pagaría el Segmento 3**



**Conclusión general del segmento**

- **Servicios que consideran competencia:** revistas barriales y anuncios en el diario.
- **Atributo que más valorarían:** costo bajo.
- **Precio que están dispuestos a pagar:** aproximadamente \$200.

Como se dijo anteriormente, es un público que no está acostumbrado a realizar publicidad por lo que en la mayoría de los casos costó mucho que entendieran cuál era el servicio.

Al descubrir cuál es la competencia que ellos consideran directa a este servicio y los atributos que valorarían, se puede determinar que no son un segmento que vaya a valorar los beneficios del servicio.

No le dan más valor que a una publicación en una revista barrial o que a un folleto, por lo que el precio que están dispuestos a pagar es bajo, similar a lo que pagarían por eso. Además que son los que cuentan con menos dinero para realizar acciones.

Para comercializar el servicio a este segmento, habrá que utilizar una comunicación muy básica, palabras simples y conceptos fáciles, y basar el beneficio en el costo.

Sin embargo, a pesar de que es el segmento al que menos se debe apuntar por todas estas razones, hay que tenerlo en cuenta porque son clientes necesarios para poder tener una guía educativa que sea lo más completa posible.

## ➤ **CONCLUSIONES GENERALES**

Luego de las encuestas es evidente que es un servicio de publicidad que será más fácil venderle a empresas que ya hacen publicidad, dada la naturaleza del mismo. Las instituciones que hacen acciones muy básicas (sólo folletos, afiches, etc) en principio no valorarán los beneficios de un sitio así, por lo que no estarán dispuestas a pagar, o a pagar lo que vale.

En función a esto, el segmento uno se considera el más viable para venderle el servicio, ya que son empresas que ya invierten en publicidad, además de estar en un mercado muy competitivo por lo que si un competidor va a publicar en el sitio, el resto deberá hacerlo también para “no quedar afuera”. Además es el segmento que más valorará el atributo de obtener información sobre el mercado (es decir, cuántas personas ingresaron interesadas en los servicios que ellos prestan, y de esas personas cuántas hicieron click en su institución en particular, y datos similares). Es además el grupo que más dinero se le puede cobrar.

El segmento dos tiene un grupo viable y otro no, ya que como se dijo anteriormente hay instituciones que no hacen nada de publicidad y otras que sí.

El segmento tres no se considera viable, excepto que se les ofrezca algo muy barato, no con el fin de ganar dinero sino para tener una guía completa.

Dada esta situación, sería conveniente realizar diferentes tipos de escalas de precios, no sólo en función de la importancia que la publicidad tendrá en la web sino en función de lo que los diferentes segmentos están dispuestos a pagar por el servicio.

## **b. Competencia**

### ➤ **OBJETIVO**

Conocer los posibles competidores del servicio que se prestará y cuál es la propuesta de valor que ofrecen, para así desarrollar una propuesta de valor que diferencie a Guía Educativa del resto.

### ➤ **METODOLOGÍA UTILIZADA**

Búsqueda de información en Internet, a través de buscadores y en las redes sociales.

### ➤ **RESULTADOS OBTENIDOS**

En función a los datos recopilados, se dividen los competidores en dos grupos:

- Los más relevantes: los que más hay que tener en cuenta a la hora de tomar decisiones ya que parecen ser los más fuertes en el mercado. De ellos también podemos obtener buenas ideas para aplicar a nuestro servicio.
- Los menos relevantes: los que hay que saber que existen y tenerlos en cuenta, pero no tomar como ejemplo a seguir. Por el contrario, de ellos se pueden tomar ideas a no hacer.

#### a) Competidores más relevantes

##### E-magister



<http://www.emagister.com.ar/>

- Es nacional.
- Los usuarios pueden calificar el curso/carrera, de una a cinco estrellas y dejar una opinión.
- A la izquierda de la página, hay muchos filtros para aplicar a la búsqueda. Están los convencionales (Lugar – es decir, provincia-, Método – presencial, on-line, etc-) y tiene otros que no tiene ninguno de los competidores: próximo inicio de ese curso/carrera, costo, y duración.
- También se pueden ordenar los resultados por distintos atributos: por precio, por fecha de inicio, por valoración.
- Tienen Facebook con más de 290.000 seguidores, al que suben contenido periódicamente.
- El diseño de la web es correcto, no es del todo llamativo pero funciona.
- Tiene versión para celular.
- Tienen sede en Barcelona y las ventas y atención al cliente lo hacen desde allá, en Argentina no tienen sede por lo que los pagos se hacen por Pay-pal, Transferencia o Tarjeta de crédito
- Precios:
  - Pack Básico:** U\$D403 dólares por mes, la contratación debe ser anual.
  - Pack Premium:** XXX

**Qué se le puede destacar:** es el competidor que más permite a los usuarios interactuar, y personalizar el servicio con muchos filtros, y pudiendo opinar.

### Acaula



<https://www.acaula.com.ar>

- Además de las publicaciones normales, tienen también banners con publicidades.
- Ofrecen un test de orientación vocacional.
- Tienen Facebook con más de 200.000 seguidores en donde suben contenido cada dos ó tres días.
- El diseño de la web es muy llamativo y actual, tiene muchas imágenes y los banners están muy bien diseñados.
- Algunas de las publicaciones son de sitios de búsqueda laboral, es decir que van un poco más allá que la búsqueda de instituciones de estudio.
- Es un sitio mucho más comercial que los otros.
- Tiene versión para celular.
- Hacen campañas en Adwords.
- Es del grupo de Zona Jobs.

**Qué se le puede destacar:** el diseño de la web y que han explotado el servicio mejor que su competencia.

### De Aulas



<http://deaulas.com/>

- Es nacional.

- Tienen Facebook pero sólo con un poco más de treinta seguidores, en el que suben contenido regularmente (cada tres ó cuatro días). También tienen Twitter, pero con sólo seis seguidores.
- El diseño de la web es llamativo, con colores que llaman la atención y gráficas. Es fácil de navegar.
- Es un sitio muy comercial.
- Tiene versión para celular.

Qué se le puede destacar: el diseño de la web.

### Cursos y Carreras



<http://ar.cursosycarreras.com/>

- Su servicio no tienen ningún atributo diferencial.
- Es nacional, es decir que tiene instituciones de todo el país.
- Tiene formularios para pedir información de cada carrera.
- El diseño de la web es muy básico, si bien no es chocante a la vista tampoco llama demasiado la atención.
- Tiene Facebook con más de 700.000 seguidores, cargan contenido de manera periódica.
- La web es fácil de navegar pero no es del todo amigable.
- Tiene versión para celular.
- Hacen campañas en Adwords.
- Publicitan su fan page en Facebook.
- Es del mismo grupo empresario que Busco Universidad.
- Precios

**Servicio estándar:** \$2300+IVA por mes

**Servicio profesional:** \$0,25+IVA por lead y \$0,80+IVA por Edumail.

Se adjunta anexo con brochure en donde se podrá ver el speech de la empresa y el detalle de los dos servicios.

**Qué se le puede destacar:** *publicitan mucho su servicio.*

## **b) Competidores menos relevantes**

### **Guía del estudiante**

<http://www.estudios.com.ar/>

- El diseño de la web es muy simple.
- Es nacional.
- De cada carrera ofrecen datos estadísticos sobre cuántas instituciones dictan la carrera, el porcentaje de alumnos de sexo masculino y femenino, tiempo promedio de duración de la carrera, las provincias en donde hay más salida laboral de esa carrera, etc.
- Ofrecen un test de orientación vocacional, con el que sacan datos de los usuarios porque para hacerlo hay que llenar un formulario con nombre y mail.
- Tienen Facebook en el que suben contenido diariamente.
- No cuenta con versión para celular.

**Qué se le puede destacar:** *los datos estadísticos que ofrecen.*

### **Busco universidad**

<http://www.buscouniversidad.com.ar/>

- Su servicio no tiene ningún atributo diferencial.
- Es nacional.
- Ofrecen un test de orientación vocacional, con el que sacan datos de los usuarios porque para hacerlo hay que llenar un formulario con nombre y mail.

- Tienen Facebook al que suben contenido diariamente, promocionando distintas carreras de diferentes instituciones. Tienen más de 230.000 seguidores.
- Tiene versión para celular.
- Es del mismo grupo empresario que Cursos y Carreras.
- Precios

**Servicio estándar:** \$2300+IVA por mes

**Servicio profesional:** \$0,25+IVA por lead y \$0,80+IVA por Edumail.

*Se adjunta en anexo brochure en donde se podrá ver el speech de la empresa y el detalle de los dos servicios.*

**Qué se le puede destacar:** nada.

### **Otros**

Hay otras páginas que prestan un servicio similar (algunas del gobierno, otras privadas) pero por sus características o forma en que presentan la información no se tienen en cuenta porque no se consideran competencia.

### ➤ **ANÁLISIS COMPARATIVO**

A continuación en el cuadro nº 1 se realiza una síntesis de las variables que hacen al servicio de los competidores más relevantes. Entre ellas se analiza el ecosistema digital de cada competidor y usabilidad del sitio web.

## Análisis de variables comparativas

**Cuadro 1**

CARACTERÍSTICA	E-MAGIESTER	ACAULA	DE AULAS	CURSOS Y CARRERAS
Diseño de la web (calificación del 1 al 4, siendo 4 la mejor calificación)	4	4	3	2
Botón de “solicitar más info”	Sí	Sí	Sí	Sí
Ofrece test de orientación vocacional	No	Sí	No	No
Cuenta con aplicación móvil	Sí	Sí	Sí	Sí
Cantidad de seguidores en Facebook	+290.000	+200.000	+30	+700.000
Manejo de la página de Facebook	Ok	Ok	Ok	Ok
Publicidad de Adwords	No	Sí	No	Sí
Publicidad en Facebook	No	No	No	Sí

### ➤ CONCLUSIONES GENERALES

En función de todo lo analizado de los distintos competidores, se llega a las siguientes conclusiones en relación al servicio que prestará Guía Educativa Cuyo:

#### **Atributos con los que hay que contar de manera obligatoria**

Estos atributos son comunes en el mercado, por lo que hay que contar con ellos obligatoriamente para poder competir a la par:

- Botón de “Solicitar más información”: en cada carrera o curso, hay un botón para llenar un formulario que se enviará a la institución en cuestión solicitando más información.
- Contar con una versión móvil para celulares: todas las empresas más importantes del mercado cuentan con esto. Hoy en día es fundamental tener una versión móvil de cualquier web, y más si se trata de un servicio que sólo se presta on-line.

- Contar con una página en Facebook: por el público al que se apunta con el servicio (a nivel usuarios y no clientes) es indispensable contar con una Fan Page, ya que los usuarios consultarán tanto este medio como la web en sí misma. La misma se la debe manejar de forma muy prolija y sistemática, subiendo contenido todos los días o día por medio, ya que el mercado cuenta con un excelente manejo de Facebook.

### **Atributos con los que hay que contar para estar por arriba del promedio del mercado**

Estos son atributos no tan diferenciales en comparación con la competencia, pero permitirán estar dentro de los competidores más importantes:

- Hacer publicidad a través de Adwords y en Facebook: muchos competidores no hacen publicidad, y los pocos que utilizan Adwords no lo hacen de manera óptima (a través de los puestos que ocupan sus anuncios se puede determinar que la campaña no es manejada de la mejor manera posible). Por lo tanto, sería excelente hacer una campaña en Adwords y seguirla diariamente para ir ajustando cifras y detalles para lograr aparecer primeros en el buscador. También pueden realizarse campañas en Facebook y buscar otros medios de publicidad más tradicionales, ya que este mercado no se caracteriza por realizar demasiada publicidad, y el que lo haga se destacará.
- Diseño de la web: esto es fundamental para que al usuario le parezca llamativo el sistema y permanezca navegando en la web. El diseño debe contar con:
  - Colores y tipografía llamativas
  - Banners o fotos de alta calidad (que no se pixelen)
  - Que cuente con versión móvil
  - Permitir calificar las instituciones
  - Que la web cargue rápido y que sea compatible con todos los sistemas operativos

### **Atributos que permitirán destacar nuestro servicio y agregarle valor**

Todos los atributos que nos permitirán esto están relacionados a brindarle al usuario mayor interacción con la web y la posibilidad de “personalizar” su búsqueda y los resultados.

Los mismos se basan en características que no se han visto en las web de la competencia:

- Posibilidad de realizar un cuadro comparativo entre las instituciones seleccionadas (como la comparación que se puede realizar entre productos en páginas como las de Garbarino).

- Permitir filtrar la búsqueda a través de diferentes atributos (como E-magister) pudiendo seleccionar muchos al mismo tiempo para obtener resultados más específicos.
- Brindar la opción de guardar las búsquedas realizadas.
- Test de orientación vocacional que al finalizar de opciones de estudio en instituciones específicas.
- Cualquier otro atributo que ayude al usuario a aumentar la interacción y personalización del servicio.

### c. Usuarios

#### ➤ OBJETIVO

Detectar qué tipo de relación tendrían los usuarios con el sitio, y cuáles serían los atributos que más valorarían del mismo.

#### ➤ MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADOS

Encuestas al público objetivo, el cual se subdividió en tres segmentos de acuerdo a sus perfiles. Los segmentos están dados por su rol, no se realiza sub-división de sexo ni de edad.

- **Segmento 1:** padres/madres con hijos en edad escolar (jardín, primaria, secundaria, y en búsqueda de estudios posteriores a la secundaria).
- **Segmento 2:** adolescentes y jóvenes en búsqueda de estudios posteriores a la secundaria.
- **Segmento 3:** adultos en búsqueda de cursos, postgrados o masters.

#### ➤ INFORMACIÓN ESPECÍFICA A RECOPILAR

- ¿Qué atributos valorarían de un sitio como guía educativa cuyo? ¿Cuáles son los más valorados? (qué “problemas” quieren que les resuelva el sitio, qué características específicas valorarían de un sitio así).
- ¿Cuál es su motivación a la hora de buscar en internet? (porqué eligen este medio y no otro)
- Cuando han tenido que buscar información sobre una institución educativa, ¿cómo la han buscado? (qué medio han utilizado).

#### ➤ RESULTADOS OBTENIDOS

##### **SEGMENTO 1: padres con hijos en edad escolar**

Cantidad de encuestas efectivas realizadas\*: 25 (veinticinco)

### Descripción general del segmento

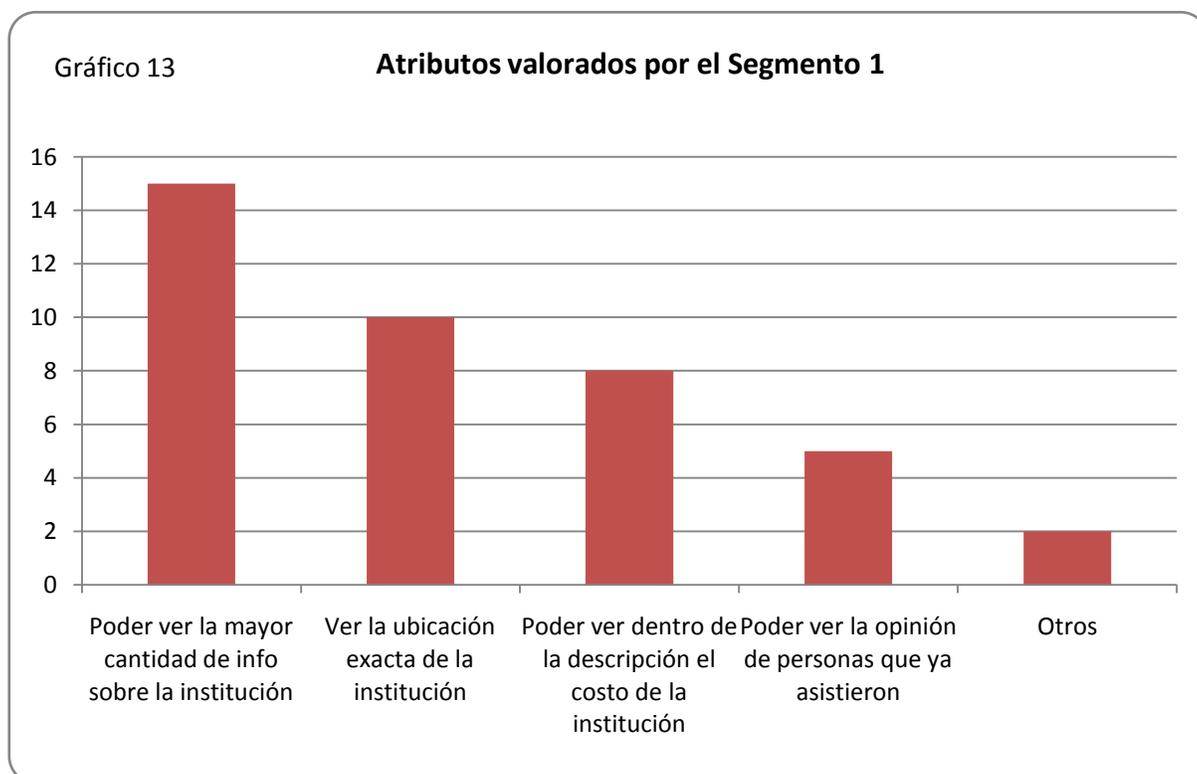
Este segmento se caracteriza por buscar información educativa para sus hijos y no para ellos mismos, por lo que sienten una responsabilidad distinta y mayor a los otros dos segmentos, principalmente si son padres de sus primeros hijos.

Son los que menos utilizan internet para este tipo de búsquedas, se guían más por el “boca a boca” o las instituciones a las que ellos asistieron.

#### a) Atributos más valorados

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

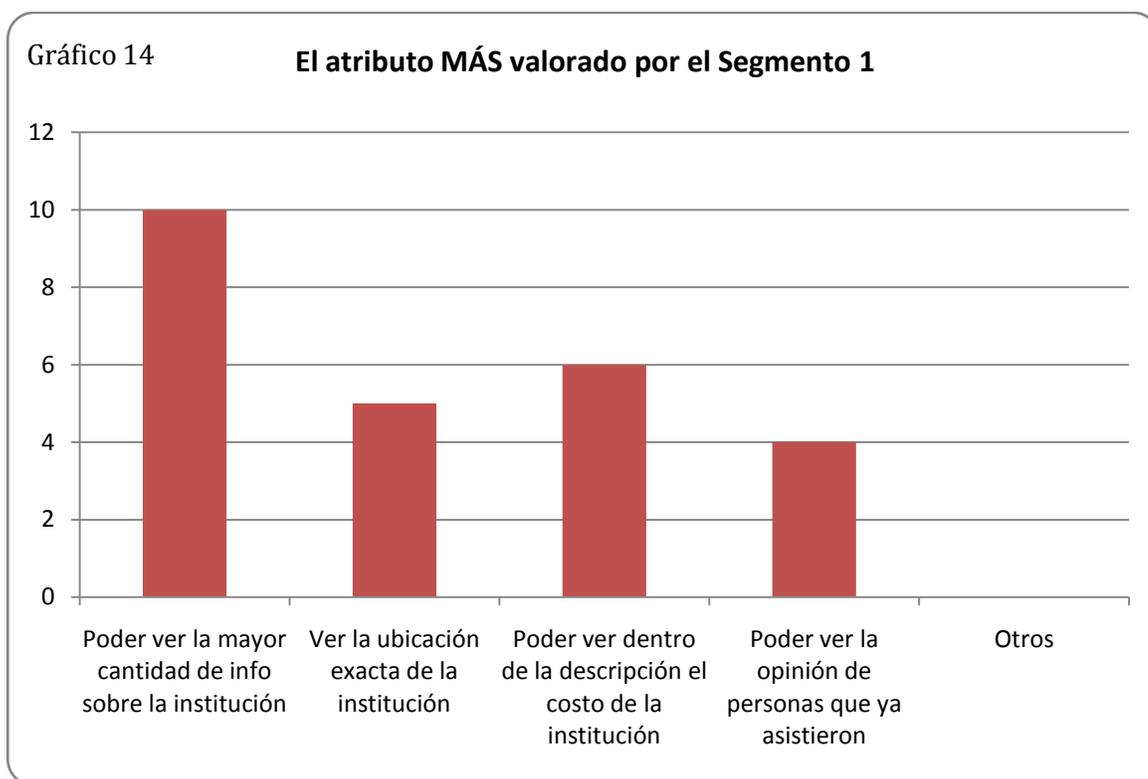
- Poder ver la mayor cantidad de info sobre la institución.....60%(15 encuestados)
- Ver la ubicación exacta de la institución.....40%(10 encuestados)
- Poder ver dentro de la descripción el costo de la institución.....32%(8 encuestados)
- Poder ver la opinión de personas que ya asistieron.....20%(5 encuestados)
- Otros.....8%(2 encuestados)



### b) Atributo más valorado

De los anteriores atributos, los encuestados seleccionaron un solo atributo.

- **Poder ver la mayor cantidad de info sobre la institución.....40%(10 encuestados)**
- Ver la ubicación exacta de la institución.....24%(6 encuestados)
- Poder ver la opinión de personas que ya asistieron.....16%(4 encuestados)
- Otros.....0%(0 encuestados)



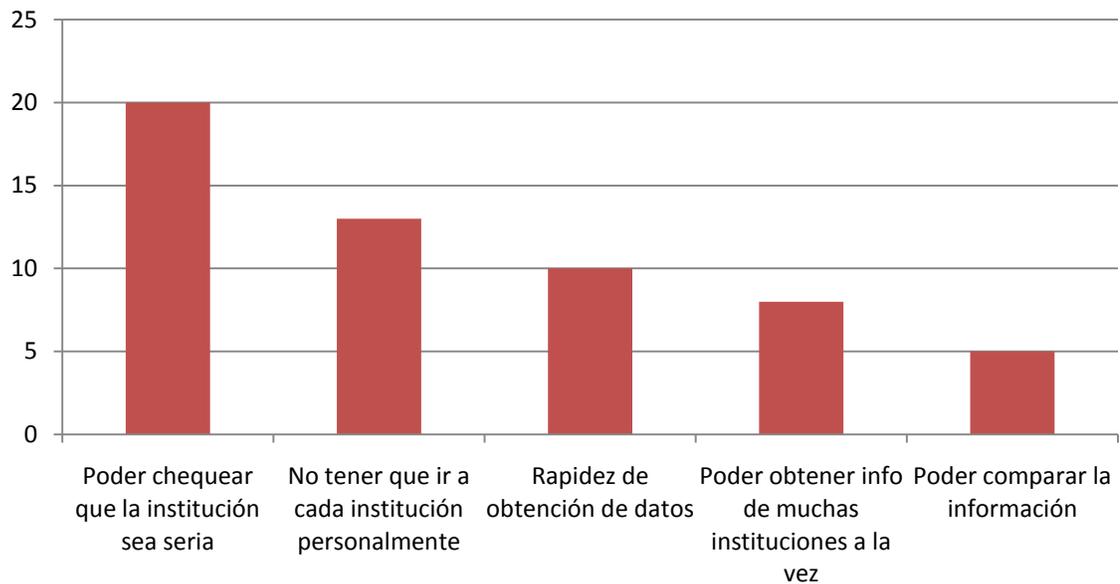
### c) Porqué buscarían información en internet y no en otro medio

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Poder chequear que la institución sea seria.....80%(20 encuestados)**
- No tener que ir a cada institución personalmente.....52%(13 encuestados)
- Rapidez de obtención de datos.....40%(10 encuestados)
- Poder obtener info de muchas instituciones a la vez.....32%(8 encuestados)
- Poder comparar la información.....20%(5 encuestados)

Gráfico 15

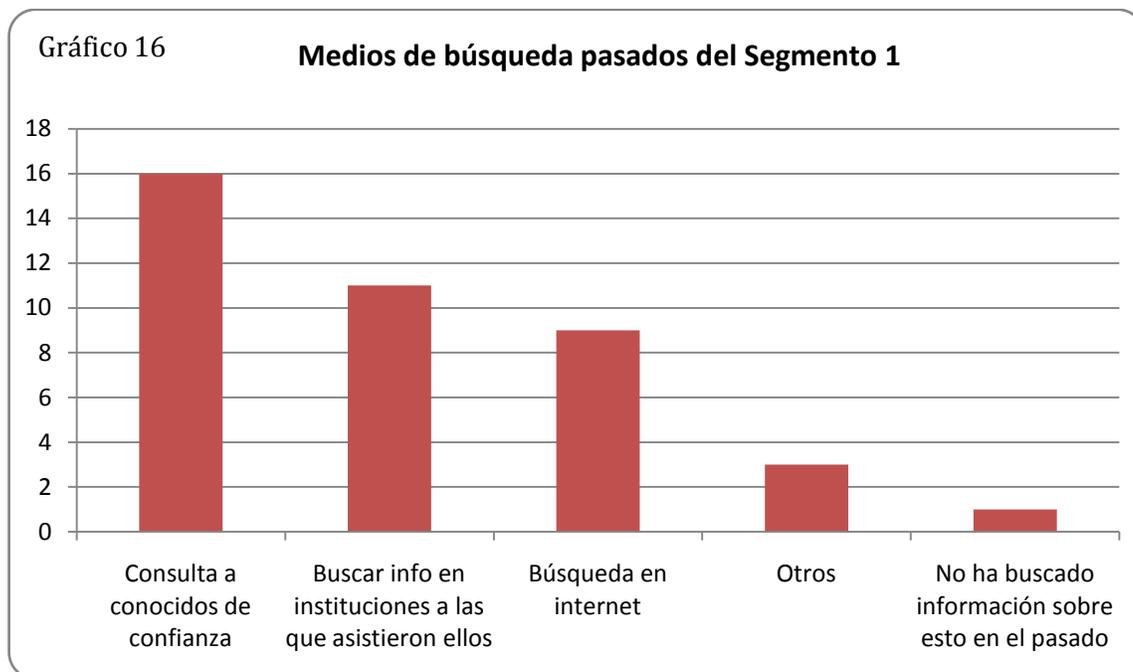
**Motivos de búsqueda en Internet del Segmento 1**



**d) Qué medios han utilizado en búsquedas pasadas**

Respuesta abierta (sin dar opciones de respuesta)

- **Consulta a conocidos de confianza.....64% (16 encuestados)**
- Buscar info en instituciones a las que asistieron ellos.....44% (11 encuestados)
- Búsqueda en internet.....36% (9 encuestados)
- Otros.....12% (3 encuestados)
- No ha buscado información sobre esto en el pasado.....4% (1 encuestado)



#### Conclusión general del segmento

- **Atributo más valorado: poder ver la mayor cantidad de información sobre cada institución.**
- **Mayor motivo de búsqueda en internet: poder chequear que la información sea seria.**
- **Principal medio de búsqueda en el pasado: consultar a conocidos de confianza.**

Es un segmento que lo que más busca cuando investiga este tipo de información es confianza, buscar información en un medio que les de seguridad. También priorizan obtener la mayor cantidad de información posible, y si encuentran un sitio en internet que les de estos datos lo utilizarán, pero si no van a buscar otro medio que les brinde esto.

#### SEGMENTO 2: adolescentes y jóvenes en búsqueda de estudios posteriores a la secundaria

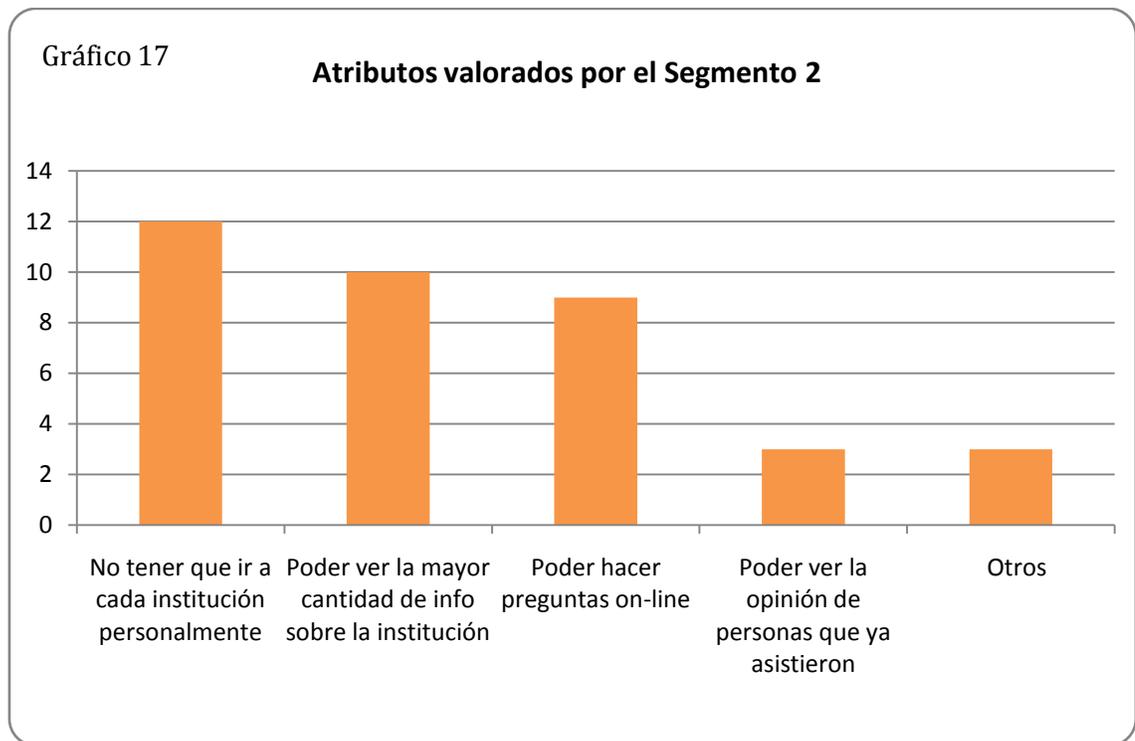
Cantidad de encuestas efectivas realizadas: 27 (veintisiete)

#### Descripción general del segmento

Este segmento tiene la característica de usar internet para todo, están todo el día on-line y es su principal medio de comunicación con sus pares y con el resto de las personas. Tienen confianza en la información que encuentran en internet y priorizan la comodidad en la búsqueda de información.

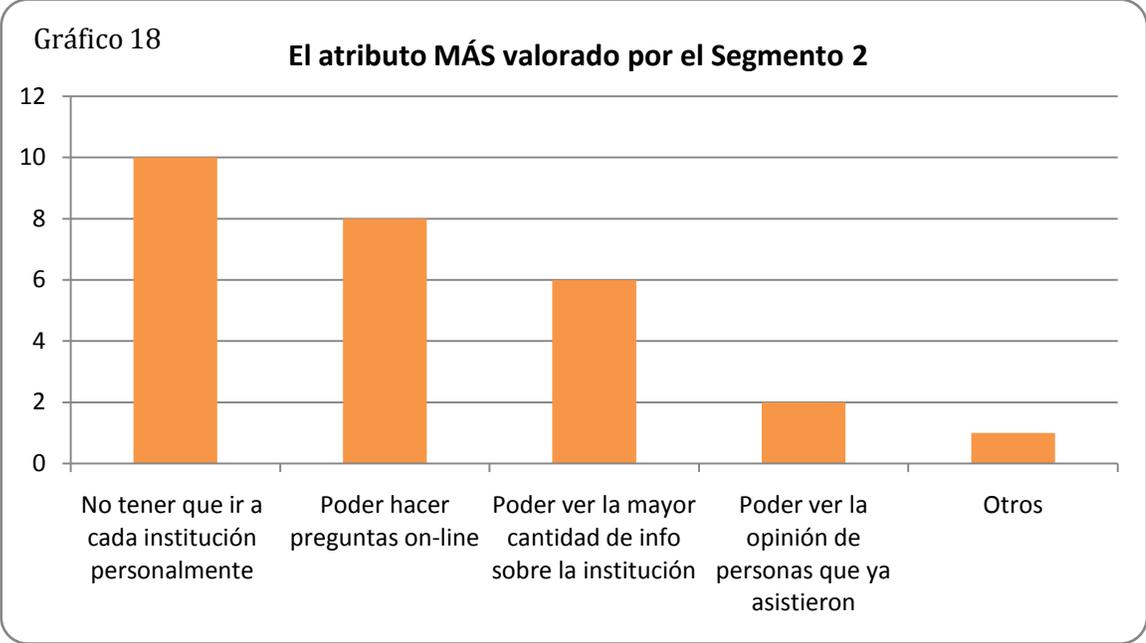
**a) Atributos más valorados**

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....44%(12 encuestados)**
- **Poder ver la mayor cantidad de info sobre la institución.....37%(10 encuestados)**
- Poder hacer preguntas on-line.....33%(9 encuestados)
- Poder ver la opinión de personas que ya asistieron.....11%(3 encuestados)
- Otros.....11%(3 encuestados)



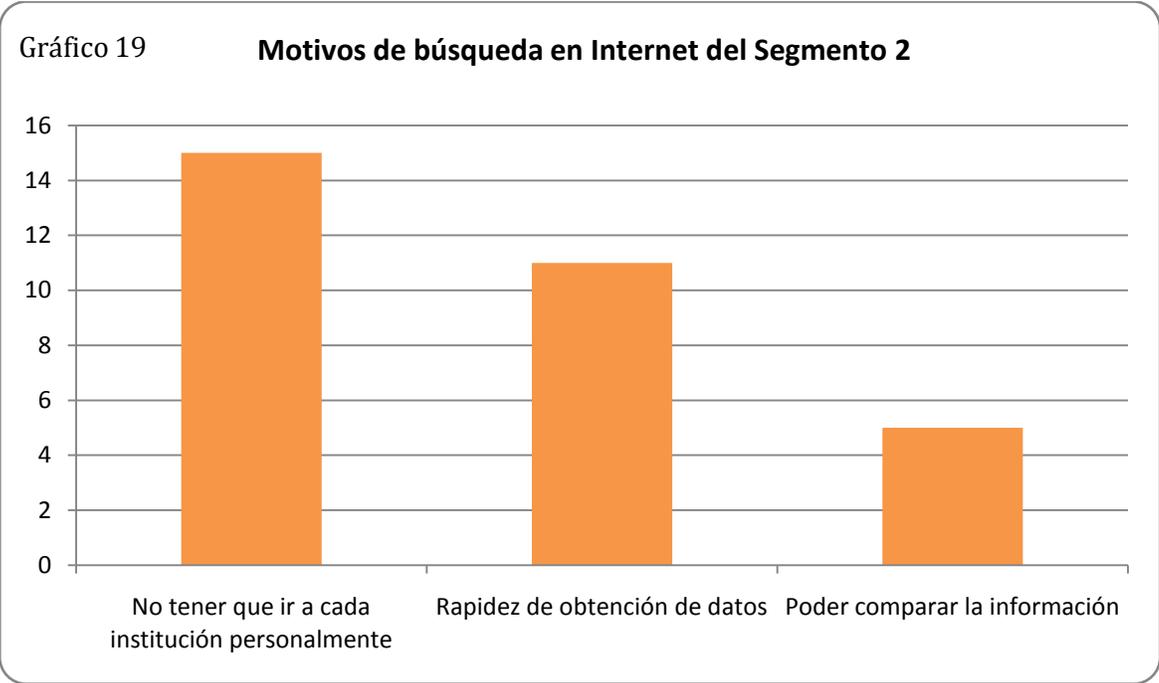
**b) Atributo más valorado**

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....44%(10 encuestados)**
- Poder hacer preguntas on-line.....33%(8 encuestados)
- Poder ver la mayor cantidad de información sobre la institución.....37%(6 encuestados)
- Poder ver la opinión de personas que ya asistieron.....11%(2 encuestados)
- Otros.....11%(1 encuestados)



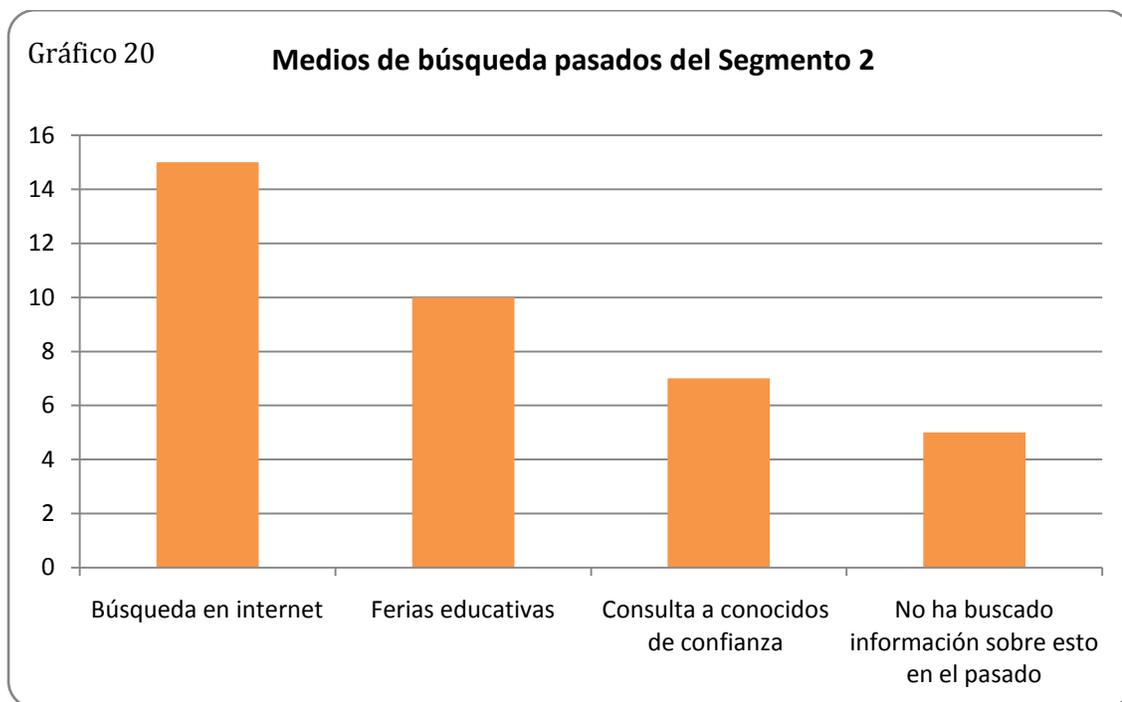
**c) Porqué buscarían información en internet y no en otro medio**

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....55%(15 encuestados)**
- Rapidez de obtención de datos.....40%(11 encuestados)
- Poder comparar la información.....18%(5 encuestados)



**d) Qué medios han utilizado en búsquedas pasadas**

- **Búsqueda en internet.....55%(15 encuestados)**
- Ferias educativas.....37%(10 encuestados)
- Consulta a conocidos de confianza.....25% (7 encuestados)
- No ha buscado información sobre esto en el pasado.....18% (5 encuestados)



**Conclusión general del segmento**

- **Atributo más valorado:** la comodidad de no tener que ir a cada institución personalmente.
- **Mayor motivo de búsqueda en internet:** no tener que ir a cada institución personalmente.
- **Principal medio de búsqueda en el pasado:** internet.

Evidentemente es un segmento que se siente totalmente cómodo utilizando internet para buscar información, porque prioriza la comodidad de tener todos los datos en un solo lugar y de poder hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. No son desconfiados de la información que allí encuentren.

**SEGMENTO 3: adultos en búsqueda de cursos, postgrados y masters**

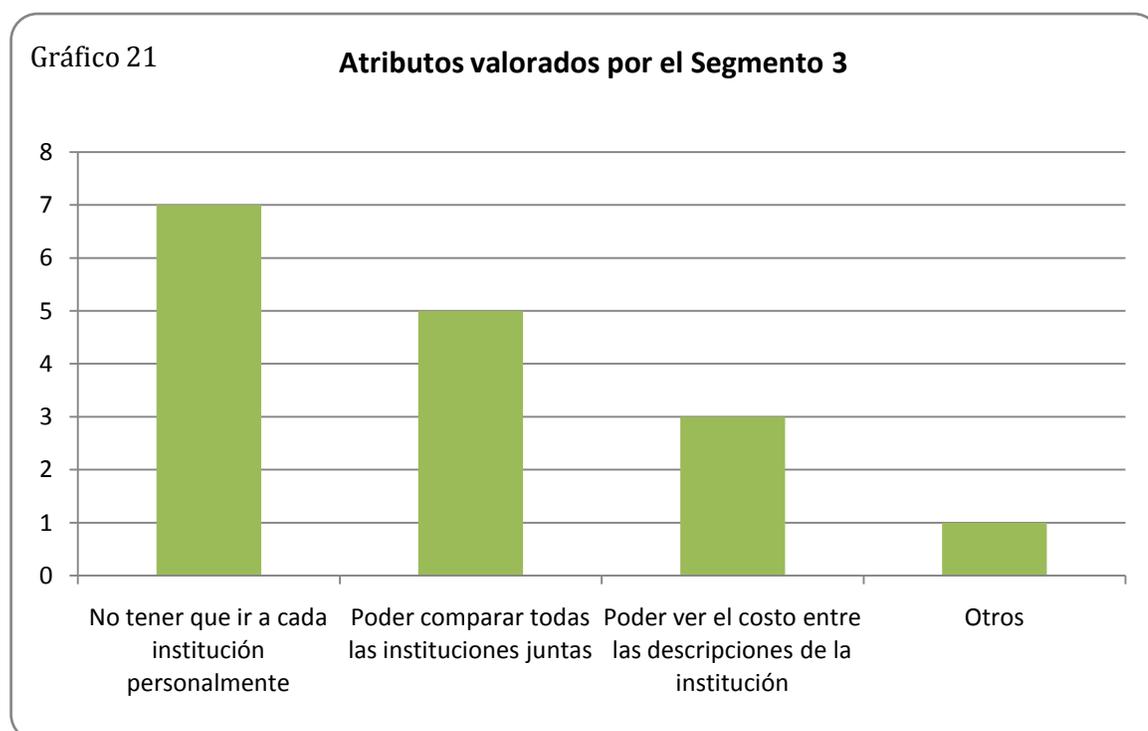
Cantidad de encuestas efectivas realizadas: 14 (catorce)

## Descripción general del segmento

Este grupo se caracteriza por tener mayor experiencia en asistir a instituciones educativas, por lo que ya suelen poseer información de las mismas.

### a) Atributos más valorados

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....50%(7 encuestados)**
- Poder comparar todas las instituciones juntas.....35% (5 encuestados)
- Poder ver el costo entre las descripciones de la institución.....21% (3 encuestados)
- Otros.....7%(1 encuestado)

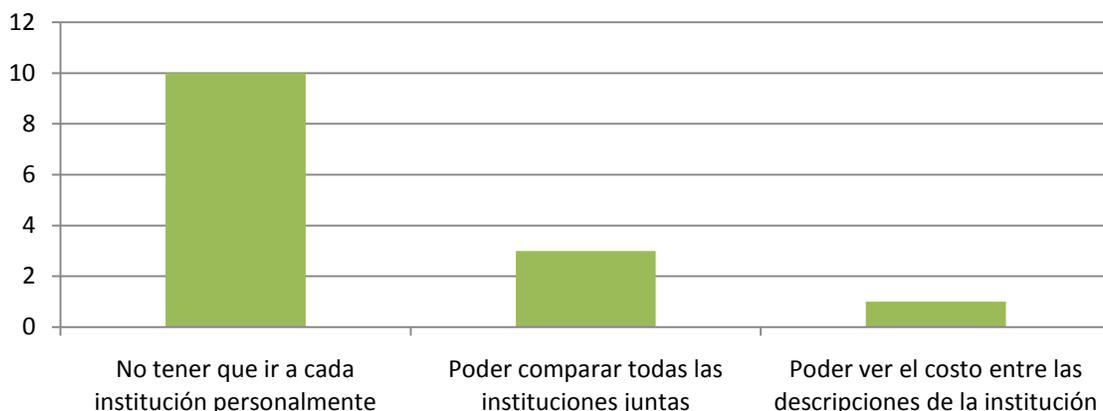


### b) Atributo más valorado

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....72%(10 encuestados)**
- Poder comparar todas las instituciones juntas.....21% (3 encuestados)
- Poder ver el costo entre las descripciones de la institución.....7% (1 encuestados)

Gráfico 22

**El atributo MÁS valorado por el Segmento 3**

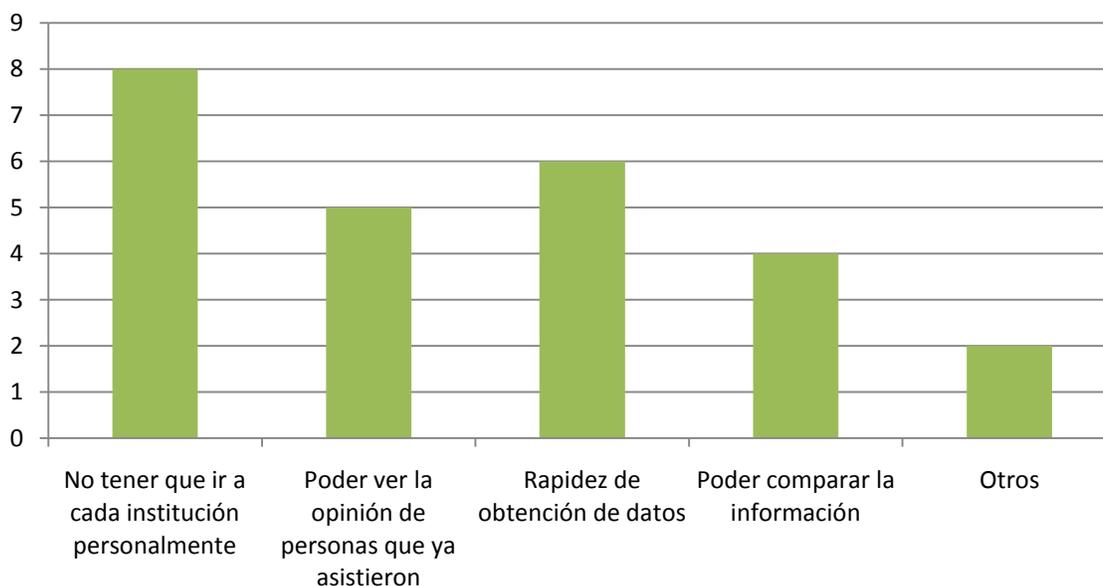


**c) Porqué buscarían información en internet y no en otro medio**

- **No tener que ir a cada institución personalmente.....57%(8 encuestados)**
- Poder ver la opinión de personas que ya asistieron.....35%(5 encuestados)
- Rapidez de obtención de datos.....42%(6 encuestados)
- Poder comparar la información.....28%(4 encuestados)
- Otros.....14%(2 encuestados)

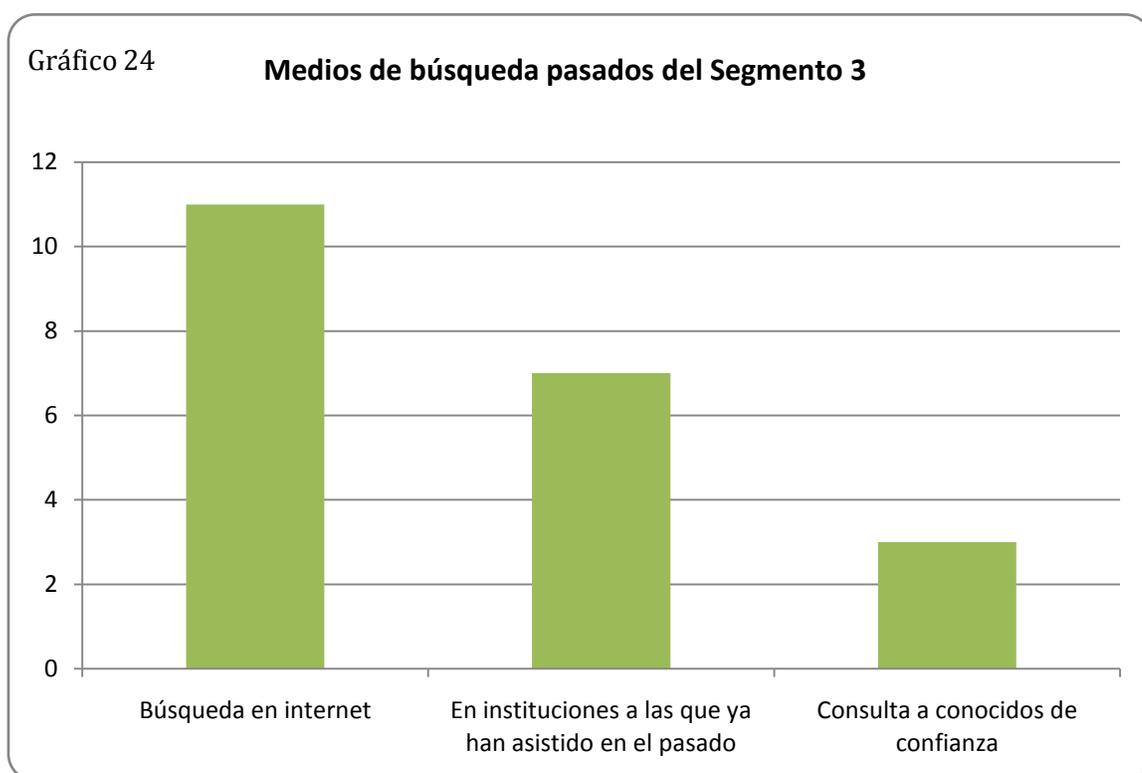
Gráfico 23

**Motivos de búsqueda en Internet del Segmento 3**



**d) Qué medios han utilizado en búsquedas pasadas**

- **Búsqueda en internet.....78%(11 encuestados)**
- En instituciones a las que ya han asistido en el pasado.....50%(7 encuestados)
- Consulta a conocidos de confianza.....21% (3 encuestados)



**Conclusión general del segmento**

- **Atributo más valorado:** la comodidad de no tener que ir a cada institución personalmente.
- **Mayor motivo de búsqueda en internet:** no tener que ir a cada institución personalmente.
- **Principal medio de búsqueda en el pasado:** internet.

El segmento 3 coincide con el 2 en cuanto a los atributos más valorados del servicio (no tener que asistir personalmente a cada institución) y en el medio de búsqueda más popular (internet).

➤ **CONCLUSIÓN GENERAL**

En términos generales puede decirse que las personas utilizan este tipo de servicios para obtener información de forma rápida y cómoda, pudiendo consultarla a cualquier hora y desde cualquier lugar

(en el caso del segmento 1 y 3 por falta de tiempo, en el caso del segmento 2 por comodidad y porque es como están acostumbrados a hacer todo hoy en día).

Pero además, es de su agrado poder ver toda la información en un solo lugar y poder compararla, además de que valorarían en muchos casos poder ver los costos de los cursos o carreras (dato que actualmente casi ningún competidor brinda).

Poder ver la opinión de personas que ya asistieron a esas instituciones también les resulta atractivo, ya que de esta forma pueden evaluar de antemano si el servicio será bueno o no (hoy en día las personas están muy acostumbradas a utilizar páginas como Trip Advisor que califica cada hotel o restaurant, o Mercado Libre, en donde cada vendedor es calificado por sus compradores. Sería una buena idea intentar tener un sistema de este tipo, tener “instituciones destacadas por los usuarios” o algo similar).

El público menos receptivo está compuesto por los padres de hijos en edad escolar, que buscan jardín de infantes o escuela primaria, ya que ellos se guían principalmente por las instituciones a la que ellos asistieron, o al jardín o escuela que les queda cerca y de las que tienen referencias de terceros de confianza (tal vez por eso toda la competencia no ofrece entre su demanda jardines de infantes y escuelas).

## **CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y ANÁLISIS INTEGRADO**

### **1. MERCADO OBJETIVO**

La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir y a quién se dará el servicio. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

Cuando una organización se hace la pregunta ¿A quién vender? Tiene que tener en cuenta la siguiente clasificación:

- Clientes (quien paga)
- Usuario (quien usa el servicio)
- Decisor (Quién toma la decisión de compra)

El sitio Web tiene como Mercado objetivos a:

#### **Clientes:**

Instituciones educativas y empresas proveedoras de productos y servicios del sector educativo que valoren estar presentes en una web especializada que concentrará por sus características, un tráfico de usuarios importante y potenciales clientes.

#### **Usuarios:**

Personas que necesiten información completa y detallada del sector educativo de la Región de Cuyo, en todas sus disciplinas y niveles.

En primer lugar se hablará de un cliente consumidor, que tendrá contacto directo con la empresa y será uno de los generadores de ingreso para la misma. Es importante tener cercanía con estos clientes para poder conocerlos en profundidad y brindar un servicio acorde a sus expectativas.

Cliente sería cualquier institución que esté inserta en el sector educativo. Se hace referencia a educación como la transmisión de conocimientos a una persona para que ésta adquiera una determinada formación. Se hace ésta aclaración de una definición muy sencilla, porque el proyecto abarca instituciones de formación en cualquier tipo de rubro, como institutos de disciplinas artísticas.

En un análisis posterior al lanzamiento se hablará de otro consumidor, el cual está vinculado con el sector de la Educación de una forma indirecta. Estos son los “proveedores de productos y servicios para el sector”. Un ejemplo de este tipo de clientes podría ser una librería, fotocopiadoras, empresas de informática.

Por otro lado se describe al usuario de este servicio y al cual va dirigido el sitio web “Guía Educativa Cuyo”. Se definirá como toda persona que tenga la necesidad de conocer y comparar todas las oportunidades de educación que brinda la Provincia de Mendoza y sus alrededores, para sí mismo o para terceros. Algunos ejemplos de posibles usuarios serían: Padres, futuros estudiantes, profesionales.

## A. ÁMBITO DE ACTIVIDAD

Las siguientes preguntas se responden en base a la experiencia y Know-how que tiene la empresa sobre el producto “Guía Educativa Cuyo” en su edición gráfica.

- ¿Cuál es el ámbito de la actividad?

El ámbito de actividad es ser intermediarios entre las instituciones educativas y sus potenciales clientes, para que establezcan vínculos favorables para todo el mercado.

El medio es un Diario gráfico local. Si bien la distribución del producto es local, sus anunciantes pueden ser a nivel nacional.

- ¿En qué (cuáles) ámbito(s) de actividad deberíamos estar?

A través del desarrollo que hoy en día tienen los negocios digitales, se cree que se debe trasladar el producto gráfico a un medio digital. Así se puede ofrecer un servicio más integrado, a menor costo, y mayor interacción con los usuarios, en relación con el medio gráfico

Además de ésta manera se puede llegar no solo a un ámbito departamental, provincial y regional, sino también a nivel nacional. El medio digital es accesible, permanente y cada día adquiere un gran posicionamiento en el mercado.

## B. SEGMENTACIÓN

### a. Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si opera en una o

pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y deseos” (KOTLER, 2012).

Para iniciar el proyecto se enfocará en la región cuyo de Argentina (Mendoza, San Juan y San Luis), ya que la sede central se encuentra en Mendoza y la empresa tiene relaciones y conoce el sector educativo.

De todas formas un grupo de mercado de la región Cuyo realiza sus estudios en facultades prestigiosas de otros países, por lo que sería interesante para aquellas universidades estar presentes en el sitio web para llegar a todo ese público que demanda de sus servicios. La ciudad de Buenos Aires y Córdoba son algunas de las que reciben gran cantidad de estudiantes de la región Cuyo, por eso sería bueno ponerse en contacto con ellas para ofrecer el servicio Guía Educativa Cuyo.

Así como muchos se van, otros vienen. Mendoza también es una ciudad que recibe a muchos estudiantes de otras provincias por el prestigio de sus universidades tales como la Universidad Nacional de Cuyo o la Universidad de Mendoza entre otras.

#### **b. Segmentación demográfica**

##### **o Edad y etapa del ciclo de vida**

Puede segmentarse a los usuarios del sitio web de acuerdo a la edad y etapa del ciclo de vida. A partir de que Guía Educativa Cuyo es una guía completa de todos los niveles de educación tanto formal como informal, se puede segmentar en:

- Usuario del nivel preescolar
- Usuario del nivel inicial de DGE
- Usuario del nivel secundario de la DGE
- Usuario del nivel universitario, técnico
- Usuario del nivel post profesional
- Usuario de institutos de idioma
- Usuario de educación no formal

##### **o Segmentación por género**

Guía Educativa Cuyo no tiene distinción de género, es tanto para mujeres como para hombres.

- **Segmentación por ingreso**

El Producto/servicio Guía Educativa Cuyo es un producto accesible para todos, donde el énfasis no está en el ingreso de los clientes, sino en el valor que ellos encuentren en el servicio.

Los usuarios si pueden segmentarse por ingresos, pero no es un punto que se analizará por ahora.

- **Segmentación psicográfica**

Podemos segmentar nuestros usuarios en cuanto a las características de su personalidad. Son individuos que valoran el medio digital por el fácil acceso a información, buscan resultados rápidos, accesibles y de forma dinámica.

Valoran la educación como inversión de tiempo y dinero para su futuro y están dispuestos a formarse para su desarrollo personal.

- **Segmentación conductual**

Los clientes o usuarios tienen una conducta de acuerdo a una ocasión específica como muchas veces no.

Por ejemplo los proveedores de estudios universitarios pueden realizar más acciones en época de inscripciones como son noviembre, diciembre, febrero y marzo. Sus clientes se informan y buscan instituciones cuando están por egresar de la secundaria o un año antes de ingresar a la universidad para hacer un preuniversitario.

## **2. ANÁLISIS INTEGRADO**

Tanto los problemas como oportunidades que se presentan para la empresa deben ser minuciosamente analizados para determinar su relevancia y naturaleza, ya que se suele sobredimensionar situaciones que pueden ser meramente coyunturales y de poco impacto real.

Esta sección será un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en acciones anteriores. Es probable que al preparar el plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y al describir el mercado objetivo nos hayamos ocupado implícitamente de los problemas y oportunidades que conlleva nuestra situación. Pero ahora se debe reformular explícitamente y enumerarlos, agrupando por un lado las oportunidades y por otro los problemas.

El análisis FODA es una herramienta muy utilizada para hacer una evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. La meta del análisis FODA consiste en

ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas.

Las Fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que las empresas disponen y pueden utilizar para alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que pueden generar inconvenientes en el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables que se encuentran en el entorno externo y que la empresa puede explotar para aumentar sus beneficios. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos en el desempeño.

## A. ANÁLISIS FODA

### a. Fortalezas

- Enfoque y trayectoria de más de 20 años en atención de pymes de servicio, en especial instituciones educativas de la Región de Cuyo.
- Dueños de la marca Guía Educativa Cuyo edición gráfica.
- Buena relación y poder de negociación con los medios de comunicación. Los años en éste rubro permiten alcanzar buenas negociaciones con los medios de comunicaciones y proveedores, ya que hay una relación de confianza con los mismos y trabajar juntos tantos años ha hecho que se establezca un vínculo de compromiso mutuo.
- Los socios del proyecto tienen trayectoria en comunicaciones de marketing e ingeniería en sistemas.
- Base de datos con contactos actualizados al 2016 de instituciones educativas en todos sus niveles en el sector privado.
- Utilización de un genérico en el nombre de la Marca.

### b. Debilidades

- Capital propio insuficiente para financiar el proyecto.
- Poca experiencia en negocios digitales.

### c. Oportunidades

- Crecimiento de la demanda del sector educativo.
- Incremento de la competitividad del sector.
- Falta de competidores directos en el servicio ofrecido por guía educativa cuyo.
- Servicio de bajo costo por exposición.

- Mayor aceptación de los medios digitales como medio de comunicación por parte del público objetivo.

#### **d. Amenazas**

- Desarrollo de una propuesta similar por parte de cualquier medio masivo actual.
- Posible crisis económica.
- La rapidez con la que cambian las tendencias en la tecnología.
- El bajo costo de ingresar en un negocio digital, esto podría despertar interés a posibles competidores.

### **B. ESTRATEGIAS ANÁLISIS FODA**

1) Aprovechar los años de experiencia que se obtuvieron con el suplemento Guía Educativa Cuyo para desarrollar un sitio web que contenga un concepto más amplio pero que mantenga la idea central. Las instituciones cada día se familiarizan más con el medio digital para darse a conocer ya sea por redes sociales, páginas web, publicidad en medios masivos. Por eso es atractivo el desarrollo de este sitio porque no solo se concentrara toda la oferta educativa, sino también porque el costo por exposición es muy bajo en comparación con el suplemento gráfico y es más amplio el servicio que se brindará.

2) El hecho de tener el dominio de la marca Guía Educativa Cuyo, facilitará la aceptación por parte del consumidor, porque aunque no esté totalmente posicionada la marca en sus mentes, la han sentido nombrar o tienen un breve reconocimiento hacia la marca. Con esto a su favor y la falta de competencia en el mercado, se espera posicionarse como líderes en el tema. Para esto realizarán una gran campaña de lanzamiento a través de los medios masivos, redes sociales, medios digitales con un mensaje que los haga posicionarse en primer lugar. Los años como agencia en el mercado les ha permitido lograr buenas negociaciones con los medios de comunicación, esto será una ventaja a la hora de lanzar una campaña de comunicación.

3) Las personas que están trabajando en el proyecto tienen trayectoria y experiencia en marketing e ingeniería en sistema. Esto tiene mucho valor por la probabilidad de tener que hacer frente a la amenaza de los medios de comunicación masivos on line. Los medios masivos on line, como los diarios, es probable que busquen sacar el producto como un suplemento del diario, eso no asusta pero es una alerta para que estén preparados para atacar ante una situación de competencia. Se cree que por más que puedan sacar los medios un producto similar, no van a enfocarse ni dedicarle tanta atención a la

propuesta de valor, es ahí donde Guía Educativa Cuyo tiene que apostar y pensar bien como va a diferenciarse y porque los van a elegir.

4) La rapidez con que cambian las tendencias en la tecnología y lo digital se presenta como una amenaza en un proyecto de éste tipo ya que puede quedar obsoleto rápidamente. Se cree que la oportunidad es poder desarrollar el proyecto en este momento y que cuando quede obsoleto porque puede producirse un cambio, el hecho de tener una marca con un nombre genérico va ayudar a no desaparecer y poder adaptarse a las circunstancias.

5) En cuanto a la amenaza de una posible crisis económica, la estrategia será seguir de cerca sus consecuencias e intentar que el valor agregado lleve a que los clientes prefieran a Guía Educativa Cuyo frente a otras formas de comunicación tradicionales.

6) Para enfrentar la debilidad de poca experiencia de los socios en negocios digitales y poder aprovechar las oportunidades que se presenten, se tomarán cursos sobre el tema, se informarán buscando casos de éxito, leerán manuales expertos en el tema y se elegirá cuidadosamente a cada persona que sea parte del proyecto de manera de formar un equipo que equilibre esta debilidad.

7) El bajo costo de ingresar en el negocio digital es una señal de que las inversiones no son a grandes escalas. De todas formas el hecho de que cuenten con un programador reduce los costos de inversión y es más accesible obtener el capital necesario para que se pueda emprender el proyecto.

8) La posibilidad de que los medios masivos desarrollen una propuesta similar, hace poner profunda atención en que aspectos se considera que se puede ser más fuerte y destinar la mayor parte de inversión en esos puntos. La mejor manera de tratar de minimizar esta amenaza es que actúen con inteligencia en el negocio.

**Análisis FODA**

**Cuadro 2**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		-Crecimiento de la demanda del sector educativo. -Incremento de la competitividad del sector. -Falta de competidores directos en el servicio ofrecido por guía educativa cuyo. -Servicio de bajo costo por exposición. -Mayor aceptación de los medios digitales como medio de comunicación por parte del público objetivo	-Desarrollo de una propuesta similar por parte de cualquier medio masivo actual. -Posible crisis económica. -La rapidez con la que cambian las tendencias en la tecnología. -El bajo costo de ingresar en un negocio digital, esto podría despertar interés a posibles competidores.
<b>FORTALEZAS</b>	- Enfoque y trayectoria de más de 20 años en atención de pymes de servicio, en especial instituciones educativas de la Región de Cuyo. - Dueños de la marca Guía Educativa Cuyo edición gráfica. -Poder de negociación con los medios de comunicación. -Socios del proyecto con trayectoria en comunicaciones de marketing e ingeniería en sistemas. -Base de datos con contactos actualizados al 2015 de instituciones educativas en todos sus niveles en el sector privado. -Utilización de un genérico en el nombre de la Marca.	<b>Estrategia 1</b>  <b>Estrategia 2</b>	<b>Estrategia 3</b>  <b>Estrategia 4</b>  <b>Estrategia 5</b>
<b>DEBILIDADES</b>	-Capital propio insuficiente para financiar el proyecto. -Poca experiencia en negocios digitales.	<b>Estrategia 6</b>	<b>Estrategia 7</b> <b>Estrategia 8</b>

## CAPITULO III: MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

### 1. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

Es de gran importancia presentar los objetivos a alcanzar de una manera detallada. Los objetivos y metas que están elaborados en el plan de marketing deben contener datos precisos sobre el volumen de ventas, participación en el mercado, rendimiento de la inversión y el tiempo necesario para realizarlo.

No basta con decir que se quiere “establecer nuestro producto en el mercado”. Este es el objetivo general y para que se considere un objetivo del plan de marketing, es necesario cuantificarlo con precisión de tal manera que sea posible después determinar si se alcanzó o no el objetivo.

Antes de desarrollar los objetivos y metas de marketing, se hablará de aquellos aspectos que serán el punto de partida de análisis y parámetros fijos para que el proyecto pueda perdurar en el tiempo. Estos son la visión, misión, y concepto general del negocio y representan el por qué y para que existe el proyecto y todas las líneas a desarrollar se trazan en relación a estas definiciones.

#### A. CONCEPTOS ESTRATÉGICOS

##### a. Visión

“La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo” (La visión de una empresa, 2014, <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>).

Algunas características a tener en cuenta son:

- Ser clara, entendible y fácil de seguir para todos los miembros de la empresa.
- Ser breve, de preferencia conformada por una sola oración.
- Ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, capaz de promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Ser desafiante y ambiciosa, pero a la vez factible y realista, teniendo en cuenta el entorno, los recursos y la capacidad de la empresa.

**Visión de la organización:**

Ser un medio de comunicación digital especializado y principal referente en la Región de Cuyo – Argentina, que brinde soluciones en la búsqueda de información educativa.

**b. Misión**

Jack Fleitman (2000), autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"

**Misión de la organización:**

Proveer información educativa y contenidos a personas interesadas en formarse en la región de Cuyo, cualquiera sea el nivel educativo. Brindar información del mercado educativo a docentes, alumnos, padres y público en general; a través de una práctica profesional responsable, ética y confiable.

**c. Concepto del negocio**

- Guía completa y actualizada de todas las instituciones de la región Cuyo – Argentina (Mendoza, San Juan y San Luis)
- Producción y reproducción diaria de noticias del sector.
- Información completa y actualizada del sector en la región.
- Comparación de las diferentes alternativas de educación.

**B. OBJETIVOS**

Ahora se detallaran los objetivos, los cuales pueden expresarse de tres maneras diferentes: en términos de venta o cifra de ventas, en términos de beneficios o por referencia a los compradores. Jean Jacques Lambin es su libro Marketing Estratégico los define:

**Los objetivos de venta**

Se trata de una medida expresa en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere realizar en un producto, mercado concreto; es una meta precisa y voluntaria que la empresa quiere alcanzar. Los objetivos de venta pueden expresarse en cifras de venta, en unidades físicas o en cuotas de mercado.

El objetivo de venta anual para el primer año es de \$ 600.000. Las ventas se conformarán por las distintas opciones pagas del servicio.

**Los objetivos de beneficio:**

El marketing como las demás funciones de la empresa tiene una responsabilidad financiera. La definición de objetivos financieros fuerza al marketing a evaluar con precisión las implicaciones que puedan tener los objetivos de venta propuesto sobre la rentabilidad de la empresa.

Al estar en una etapa de lanzamiento el beneficio que se espera es nulo en un escenario pesimista y del 10% de rentabilidad en un escenario positivo.

**Los objetivos sobre los consumidores:**

Los objetivos relativos a los consumidores resultan de las decisiones de posicionamiento que se tomen. Estos objetivos definen el tipo de actitud y de comportamiento que la empresa desea que los compradores adopten respecto de su marca o de sus servicios.

En cuanto a los objetivos orientados a los consumidores se desea que “Guía educativa cuyo” sea el principal sitio web que elijan los consumidores educativos, ser líderes como sitio web y referentes para realizar búsquedas en el sector educativo.

Se pretende lograr que el nombre “Guía Educativa Cuyo” este posicionado en la mente de los consumidores y que los mismos compartan la experiencia de buscar en “Guía educativa cuyo” con sus pares y el boca a boca sea nuestro principal medio de comunicación, por lo que la vivencia de cada usuario tiene que ser con un nivel alto de calidad.

**2. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

En esta sección se describe que estrategias de marketing usará la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, entre otros.

Además es importante definir los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente: la segmentación de mercados, el mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

## A. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La diferenciación es importante porque es la forma de distinguirse para ser competitivos. El posicionamiento hace referencia a atender las necesidades y preferencias de mercados bien definidos.

Según Kotler (2012) la estrategia de diferenciación y posicionamiento incluirá tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

### a. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

La ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos. Para poder generar ese valor es importante entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores.

Para localizar puntos de diferenciación se estudio detenidamente la experiencia completa que tendría el cliente con el producto o servicio.

#### **Se puede identificar como posibles ventajas competitivas:**

- Guía educativa completa
- Información concentrada de un sector
- Dinamismo
- Diseño
- Información comparativa
- Medio de comunicación de alcance ilimitado
- Amplitud de espacio para brindar información

### b. Selección de las ventajas competitivas correctas

Es este apartado se seleccionarán aquellas ventajas en las que se basará la estrategia de posicionamiento. Se tendrán en cuenta dos preguntas a la hora de elegir las ventajas: ¿Cuántas diferencias promover? y ¿Cuáles diferencias promover?.

Para responder a la primera pregunta se prestará atención a la competencia. Si se busca un punto de diferencia que la competencia crea también tenerlo, debería entonces promover más de una

diferencia, en el caso contrario con promover un solo beneficio agresivo para el consumidor sería suficiente.

En el caso de análisis no hay competencia directa que ofrezca el mismo servicio, por eso se buscará hacer hincapié en dos aspectos que se consideran que van a generar mayor impacto.

Para responder a la segunda respuesta se tendrán en cuenta los siguientes criterios para evaluar la elección: que sea importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable, redituable.

**Las Ventajas elegidas competitivas son:**

- Concentración de información educativa completa.
- Concentración geográfica.
- Comparación dinámica.

La estrategia de diferenciación protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de una forma diferente:

- Frente a los competidores directos, reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.
- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa.
- Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitos.

**c. Selección de una estrategia de posicionamiento**

El Posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.

La propuesta de valor de una estrategia general sería más por menos, Guía Educativa Cuyo plantea para sus clientes (instituciones) un servicio donde hayan grandes beneficios y el costo sea bajo en comparación con otros medios de comunicación.

Para la primera instancia se enfocará en este cuadrante, ya que todas las instituciones podrán acceder de forma gratuita, y aunque deseen pagar por mayores beneficios; el precio es muy bajo en comparación con cualquier medio de comunicación en cualquier canal.

	<b>Precio</b>		
	Más por más	Más por lo mismo	<b>Más por menos</b>
<b>Beneficios</b>			Lo mismo por menos
			Menos por mucho menos

### **Declaración del posicionamiento**

Ser el medio de comunicación que brinda la guía educativa más completa, con información actualizada y contenidos educativos organizados de una forma dinámica y comparable.

## **B. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

La forma de desarrollar por una empresa la estrategia digital dependerá de la naturaleza del negocio. Existen diversos tipos de presencia en línea, los cuales tiene diferentes objetivos y son adecuados para distintos mercados.

Dave Chaffey (2014) describe cinco principales formas de estar presente en línea:

- Sitio de comercio electrónico para transacciones
- Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios
- Sitio para desarrollo de marcas
- Portal o sitio de medios
- Red social o sitio de comunidad

En este caso se desarrollará un sitio para creación de relaciones y orientado a los servicios. Se caracteriza por brindar información para estimular la compra y crear relaciones. El sitio web busca ser líder en información educativa, a través de todas las instituciones que ofrecen educación. Además se busca que el usuario pueda vivir una experiencia distinta a la que pueda obtener en cualquier otro tipo

de presencia en línea y se le dará todos los estímulos para que tome la mejor decisión en cuanto a donde, qué y de qué forma.

Los productos no están disponibles normalmente para la compra en línea. Es por eso la importancia de estimular la compra o elección de un servicio. Ya que la propuesta para los consumidores es brindarle un servicio que los ayude a llegar a sus clientes potenciales, y que además sus clientes se acerquen a su punto de contacto con cierta seguridad para elegirlos.

Por otro lado se proporciona información del sector a través del sitio web y boletines electrónicos para informar y apoyar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales, para de ésta manera, generar valor a las instituciones y que busquen alcanzar un posicionamiento premium dentro del sitio web.

Como se mencionó anteriormente se puede combinar tipos de presencia en línea y se puede aplicar algunos conceptos del portal o sitio de medios en cuanto a la forma de generar ingresos. Los portales tienen varias formas de generar ingresos mediante publicidad, ventas por comisión y venta de datos de los clientes. Para el caso en estudio tendremos en cuenta la publicidad. Una vez que el sitio tenga tráfico a gran escala, la publicidad sería útil para todos los proveedores del sector educativo que podrán comunicar sus productos en un sitio que concentra al sector.

### 3. TÁCTICAS DE MARKETING

Centrarse en el cliente es igualmente importante tanto en línea como fuera de línea, aunque vale la pena recordar que la base de clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico al virtual. Por consiguiente la selección de la mezcla de marketing debe basarse en un conocimiento detallado del comportamiento del comprador.

A continuación se describirá la ejecución de la estrategia (o estrategias) de marketing por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.

#### A. PRODUCTO

##### a. Concepto del producto

Kotler (2012) define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. En una

definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos.

Debido a su creciente importancia para la economía mundial, ponemos una atención especial a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Entonces llamamos producto aquel servicio que se vende a un precio determinado y que el cliente para obtenerlo tiene que pagar por ello.

La planificación de esta primera variable comienza por definir el concepto del producto que debe ser probado, tanto por la empresa como por los consumidores (focus group). Luego debe ser caracterizado de acuerdo a una clasificación adecuada.

Cuando el producto ya existe en el mercado se hace una breve historia de él y si el producto es nuevo se establecen las razones de su creación y desarrollo.

## **Breve historia de “Guía Educativa Cuyo”**

### **Edición gráfica**

Guía educativa Cuyo es un suplemento educativo que circula una vez al año con Diario Los Andes a fines de febrero-principio de marzo.

El suplemento gráfico está dirigido a consumidores del sector educativo en todos los niveles. La propuesta que se presenta para los mismos es una guía de instituciones con una breve gacetilla que describe el servicio que presta cada una para que los lectores se informen de los puntos más relevantes y tengan el contacto para ampliar información. Además contiene notas de interés del sector y un formato atractivo y dinámico.

A los clientes, las instituciones, se les ofrece un espacio publicitario donde no solo se publica un aviso, sino también una ficha técnica, gacetilla y en algunos casos una foto.

Guía Educativa Cuyo como marca existe desde hace más de 10 años y se quiere desarrollar una nueva línea de producto en formato web. Se espera que para el 2016 ya esté en funcionamiento el sitio web.

## **Sitio web**

El producto Guía Educativa Cuyo, es un sitio web que contendrá la Guía más completa y actualizada de toda la oferta educativa formal y no formal de las instituciones de la región Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis) y Argentina.

Se espera que todas las instituciones, de Mendoza principalmente, estén registradas en el sitio web con un formato básico y con información obligatoria de acuerdo al rubro específico al que pertenecen. Esto permitirá que para el usuario sea más rápido, fácil y accesible buscar la información que necesita.

Se quiere lograr que tanto los clientes como los usuarios, vivan una experiencia diferencial además de comprar el producto.

Hoy en día la experiencia es fundamental para el marketing, las empresas que venden experiencia como valor agregado están direccionadas al éxito y saben que venden más que un producto o servicio, que los clientes compren lo que dichas ofertas harán por ellos.

Por eso se quiere dar importancia al ciclo del servicio, poniendo atención a cada proceso, para poder brindar un buen servicio desde el principio hasta el final del ciclo para el usuario y para el cliente.

Se cree que con un producto de estas magnitudes se alcanzará un alto nivel de satisfacción del público objetivo de nuestros clientes.

### **b. Marketing de servicio**

Según Kotler (2012) una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicio al diseñar programas de marketing:

- **Intangibilidad del servicio**

Los servicios no se observan, no se prueban, no se tocan, no se escuchan o huelen antes de comprarse. Consisten en enviar las señales correctas sobre la calidad. Se tiene que administrar las evidencias; el prestador del servicio le presta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades.

Se evaluará el servicio a través de resultados de confianza y el posicionamiento esperado de la marca.

- **Inseparabilidad del servicio**

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

En este caso es importante que el sistema técnico esté preparado para ser accesible, rápido, simple y no generar un problema tanto a nuestros clientes para registrarse como a los usuarios a la hora de hacer uso del servicio. La satisfacción en el momento que los usuarios o clientes tienen contacto con nuestro servicio será uno de los focos de mayor atención y uno de los puntos donde más se trabajará para alcanzar las expectativas esperadas.

- **Variabilidad del servicio**

La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién lo preste y cuándo, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, para mantener una imagen positiva se deberá exigir a las instituciones actualidad en la información.

- **Caducidad del servicio**

Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior. Es por eso la importancia de brindar un servicio de calidad y que realmente le sea beneficioso tanto a los usuarios como a las instituciones. Para esto es necesario tener un feedback permanente por parte del público, para mejorar y adaptar el servicio a las necesidades que se van descubriendo. Así se logrará que el servicio sea útil y nos vuelvan a elegir.

### **c. Motivación de consumo**

Otro aspecto que debe tratar el plan de marketing es definir cuál es el beneficio (o jerarquía de valores) para el consumidor.

#### **Para los usuarios:**

- Seguridad de la información.
- Rapidez de conseguir información completa
- Posibilidad de comparación.
- Concentración del rubro en un solo lugar

#### **Para los clientes:**

- Facilidad de comunicación.
- Alta rentabilidad costo-beneficio.

- Confianza.
- Alcance de la comunicación.
- Concentración de rubro educativo.

**d. Niveles del producto**

Dave Chaffey (2014) plantea que se deben considerar los productos y los servicios en dos niveles:

**Producto fundamental**

Características fundamentales del producto que satisfacen las necesidades del usuario y clientes.

**Producto extendido**

Características y beneficios adicionales que sobrepasan las del producto fundamental.

Hoy en día el desarrollar un producto/servicio que solo cumpla con el valor fundamental para el cliente, sería un producto sin competitividad. La idea es encontrar oportunidades para modificar el producto fundamental o el extendido para los entornos digitales.

Las decisiones sobre el producto relacionadas con internet se pueden dividir en decisiones que afectan el producto fundamental o el producto extendido.

○ **Producto fundamental**

El Producto fundamental es prestar un servicio de información digital para las instituciones educativas y para los usuarios ser la guía web más completa de la Región Cuyo

Guía Educativa Cuyo utilizará algunos aspectos del modelo digital “brockers”. Los corredores (*brokers*) son creadores de mercados: ellos atraen y enlazan a compradores y vendedores y facilitan las transacciones.

Se ofrecerá un espacio publicitario gratuito para todas las instituciones que contendrá información básica obligatoria para cada rubro tal como:

- Nombre de la institución
- Teléfono
- Link a su página web
- Breve descripción del servicio

De acuerdo al rubro se detallaran otros aspectos como:

- Horarios
- Duración de carreras, cursos, seminario, etc.

De esta manera se espera que todas las instituciones puedan hacer uso de nuestro servicio sin costo alguno para poder lograr tener la guía completa y alcanzar el posicionamiento esperado.

Por otro lado se ofrecerá un servicio pago destacado que ofrecerá además de lo mencionado anteriormente imágenes, presencia de marca, videos, información adicional, notas de interés, posicionamiento en la búsqueda. A través de éste servicio se generarán parte de los ingresos esperados.

Para los proveedores del sector se utilizará un modelo digital llamado “Modelo de publicidad”. Una vez que se alcance un tráfico interesante, se pretende ofrecer a los proveedores del sector educativo un producto digital llamado “Contenido apoyado con publicidad”, el mismo consiste en anuncios en el sitio web en banner horizontales y verticales. Dos formas se pueden ofrecer, un acuerdo de patrocinio fijo o CPI (costo por impresión) y CPC (costo por clic). Estos avisos van a ser una de las fuentes de ingresos. Guía Educativa Cuyo puede ser creador o distribuidor de contenido. El modelo de publicidad sólo funciona cuando el tráfico al sitio está compuesto de un gran volumen de visitantes, o de un grupo altamente especializado.

Para el usuario el servicio será una guía accesible para una búsqueda rápida, práctica y completa de información educativa en todos los niveles para el desarrollo.

#### ○ **Producto extendido**

Cuando se habla de producto extendido, se habla de la propuesta de valor que se presentará a los clientes, se quiere lograr generar un valor que actualmente la institución no pueda obtener de otra manera que no sea a través de nuestro servicio. De ésta manera se buscará que el cliente valore lo que hacemos, que obtenga máximos beneficios por la inversión y que su satisfacción superé sus expectativas.

Los beneficios serán brindar información estadística individual y comparativa en relación con los competidores. Esta información se podrá obtener a través de google anality, es un servicio gratuito de google para poder obtener datos estadísticos de las páginas web.

Además la dinámica y el diseño serán dos puntos atractivos para tener en cuenta.

Hoy en día es de suma importancia alcanzar un posicionamiento en los clientes, buscar el insighting que se quiere alcanzar y trabajar para lograr el éxito.

Para los usuarios la propuesta de valor será tener toda la información educativa enfocada en un mismo lugar, donde pueden seleccionar de acuerdo a sus intereses y luego comparar aquellas instituciones seleccionadas. Una vez que armen su cuadro comparativo final podrán imprimirlo y recurrir al cuadro cuando lo deseen.

**Es conveniente tratar de tener las respuestas claras para estas dos preguntas:**

- ¿Por qué el consumidor comparará el producto o servicio?

Cuando se responde a esta pregunta, es importante pensar en el factor de la adherencia, que hace referencia al grado de vinculación que los consumidores tendrán con las características y atributos del producto o marca. Se consideran factores de adhesión:

- Excelencia: percibido como lo mejor en su clase, ya que no existe un sitio de esta magnitud.
- Estética: atractivo estético percibido. Se invertirá mucho en diseño y programación para alcanzar esta expectativa.
- Valor funcional: aborda las necesidades funcionales de las instituciones.
- Costo: El valor percibido por el dinero es uno de los puntos clave de adhesión.

En definitiva el consumidor comprará el servicio porque es un sitio innovador que le brindará un valor en un medio que está creciendo exponencialmente como es el medio digital. Y es un medio de muy bajo costo con muchas oportunidades para generar valor.

- ¿Cuáles son las necesidades deseos que el producto va a satisfacer?

En este caso decimos que el consumidor comprará nuestro servicio porque es un servicio con enfoque en su rubro, donde puede darse a conocer a través de una forma dinámica, confiable y donde va a poder llegar a muchas personas que puedan estar interesadas en su servicio y aún lo conocían. Además es un medio donde va a poder mostrar su diferenciación en comparación con sus competidores. Otro aspecto importante es que podrá llegar al público justo en el momento en que éste busque información y tenga por lo tanto un interés mayor en la compra. Finalmente la cantidad y calidad del público al que se llegue será un valor importante que determinará el éxito o el fracaso del sitio.

## **e. Ciclo de vida del producto**

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. En éste caso desarrollaremos la etapa de desarrollo.

El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

El sitio web educativo está en una etapa de desarrollo, por lo tanto muchos aspectos desarrollados pueden ir cambiando a lo largo del proceso. Es conveniente que se haga un boceto para presentar y ver cómo reaccionan los clientes frente al servicio, para poder hacer una medición y luego aprender sobre qué cosas modificar o tener en cuenta.

Lo interesante de internet ofrece una plataforma que permite desarrollar nuevos productos de manera más rápida, ya que es posible probar nuevas ideas y conceptos y explorar diferentes opciones de productos mediante estudios de mercado en línea.

En ésta etapa se requiere de inversión para poder poner en marcha el proyecto y es importante realizar cada investigación en profundidad para no cometer errores que pueden costar caros. Internet ofrece muchas opciones para aprender acerca de las preferencias de productos y se puede utilizar como un método relativamente bajo para recopilar investigaciones de mercado.

En este caso se usará una de las opciones para llevar a cabo investigaciones en línea, los “Grupos de enfoque en línea”: se dirige un grupo de enfoque moderado para comparar la experiencia de los clientes en cuanto al uso del producto.

## **f. Marca**

La marca es el nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifican los productos o servicios.

Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de sus atributos

### **○ Branding de una marca**

“El branding de marca es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y

por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa” (VALLESPÍN, 2015).

El branding se irá trabajando bajo los conceptos de dinamismo, diseño, innovación en la búsqueda. Se quiere que los usuarios identifiquen a la marca como un sitio muy atractivo y divertido para buscar información educativa.

Le experiencia que viva el usuario es uno de los principales valores que entregará la marca en línea. La experiencia será el eje central de la estrategia de marca, y a medida que vayan cambiando las tendencias, usos, comportamientos del consumidor, gustos; se trabajará para adaptarse a esos cambios y poder cumplir con la expectativa que se promete. En resumen una marca depende de la afinidad psicológica de un cliente por un producto o servicio, y es mucho más que el nombre físico o los elementos simbólicos de la identidad de la marca.

- **Estrategia de asignación de marca**

Las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos; son activos poderosos que requieren de una gestión cuidadosa por su trascendencia. Se examinará las principales estrategias para construir y administrar marcas de productos y servicios.

### **Extensión de marca**

Como se trabajará con una marca ya existente usaremos la estrategia extensión de marca. Extender el nombre de una marca ya existente para nuevas categorías de productos, implica el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.

Se utilizará el nombre de la marca ya existente “Guía educativa cuyo” para lanzar el nuevo producto en su formato web. Se cree que la marca tiene un nombre genérico para el sector educativo y la palabra “guía” habla de la variedad y amplitud que se brindará para la búsqueda. El hecho de que la marca tenga clientes que la reconocen dará una base para insertarse con el nuevo producto en el mercado. Es por eso que se hará una extensión de marca.

**Cuadro 3****Categoría de producto**

	<b>Existente</b>	<b>Nueva</b>
<b>Nombre de marca</b>	Extensión de línea	Extensión de marca
<b>Nueva</b>	Multimarcas	Marcas nuevas

**g. Diseño**

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto. Un buen diseño empieza con la observación del cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de sus necesidades.

Es importante conformar la experiencia de los clientes del uso del producto y concentrarse en la forma en que los clientes lo utilizarán y se beneficiarán de ellos.

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de crear cualquier web o blog es el diseño, del que debemos ocuparnos después de haber definido la arquitectura de la información. Sin duda, el diseño es la parte más creativa del proyecto, ya que permite vestir los prototipos ya aprobados, para que el sitio web sea capaz de suscitar el interés y de llamar la atención del público objetivo. Para Guía Educativa Cuyo el diseño será uno de los puntos más importantes a analizar. Se busca generar un alto impacto mediante un diseño innovador, creativo para un consumidor que es cada día más exigente y crítico en este aspecto. Guía Educativa Cuyo será un sitio que transmita la última tendencia en diseño, con un formato con scroll y una forma creativa para que el usuario interactúe y su búsqueda sea más entretenida.

Para que el diseño resulte eficaz, hay que tener en cuenta la información recogida en la fase de captación de necesidades, además de los gustos, requisitos y preferencias del cliente. En esta etapa, la accesibilidad, la usabilidad, y el equilibrio armónico entre estética y funcionalidad son aspectos que condicionan el diseño, pero que no tienen por qué limitarlo.

Además el sitio web utilizará recursos variados, como fotografías, ilustraciones, vídeos, animaciones y grabaciones de audio, entre otros formatos. Se desarrollará un video animado de presentación que explique el uso del sitio web, para facilitar la búsqueda a aquellos usuarios que no utilizan habitualmente internet como un medio de información.

Por otro lado los recursos tipográficos y la paleta de colores también adquieren un gran protagonismo a la hora de personalizar el sitio web y diferenciarlo del de los competidores, ya que contribuyen a hacerlo más impactante.

## **h. Calidad**

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento de la organización, porque tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio. De esta forma, está muy vinculada con el valor que se pretende darle al cliente y su satisfacción.

La calidad la definimos como “Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente” (KOTLER, 2012).

A la hora de calificar la calidad de una aplicación web, uno de los factores más importantes es la usabilidad. Es el atributo más visible ya que determina el grado de satisfacción del usuario respecto de la aplicación web; de ello depende que sea utilizada o no. La usabilidad es la capacidad de un producto software de ser comprendido, aprendido, usado y de ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. Ocurre que la ingeniería de software se ocupa de aquellos atributos del software relacionados con características internas del sistema, (fiabilidad, seguridad, productividad) dejando de lado la perspectiva del usuario. Pero en el caso de las aplicaciones web, estas están diseñadas para que sean usadas por los usuarios, existe una interacción entre los usuarios y el sistema web. La usabilidad se medirá en términos de:

- Facilidad de aprendizaje
- Eficiencia
- Recuerdo en el tiempo
- Tasa de errores
- Satisfacción

Si un usuario tiene un problema porque no se cargan las páginas, se traban los enlaces, etc.; generará una experiencia negativa en cuanto al uso del servicio y por ende no recomendará en sitio o hablará mal del mismo. Esto generará una insatisfacción que calificará al sitio web como de baja calidad.

Por lo tanto mientras más dedicación en el software orientado hacia el usuario, mayor será la posibilidad de que el mismo tenga una experiencia exitosa en el sitio web. Es importante trabajar en

conjunto las áreas del producto interno como externo y sobre todo que ambas estén enfocadas en el destinatario del producto.

## **i. Producción**

Se denominará sección producción al conjunto de factores que se necesitan para llevar a cabo el sitio web, tales como recursos financieros, personal, tecnológico, etc.

A continuación se detallarán los siguientes requisitos:

### **o Requisitos tecnológicos**

El sitio web es una herramienta muy valiosa, sólo si es actualizada de forma permanente y permite un feedback con los lectores. Con la tecnología adecuada, el manejo de las herramientas de subida de información al sitio y agilidad en el manejo (portal de actualización y visualización inmediatas), se puede lograr un proyecto exitoso.

### **o Requisitos de personal**

La producción de contenidos puede ser manejado por una persona, pero el control editorial y supervisión de contenidos podría ser realizado por otra persona, de modo de lograr un equilibrio en las temáticas y evitar el sesgo de los intereses personales. Debe tenerse en cuenta que la otra tarea es la de la actualización del sitio, lo cual requiere un seguimiento continuo. Por ello es que la colaboración de ambas personas es crucial para mantener en óptimas condiciones (actualización, vigencia de las temáticas, calidad de las notas, contactos).

### **o Requisitos de recursos**

La financiación es un factor clave; podría enfocarse la estrategia de ventas en las instituciones educativas, formando además alianzas para la contribución en los contenidos del sitio (y del suplemento). ¿Quién podría transmitir mejor las aristas de la problemática educativa que el propio actor en cuestión?

## **B. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

También puede ser llamado punto de venta. Se trata del conjunto de complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee y esto incluye los canales de distribución, la logística y las variables que integran estos elementos.

### **Canales de distribución On Line**

En un contexto en línea, gracias a la facilidad de navegar de un sitio a otro, el alcance de la plaza es menos claro dado que la plaza también se relaciona con la promoción y las asociaciones.

A continuación se van a detallar algunos aspectos a tener en cuenta en la variable distribución en un entorno en línea.

#### **a. Lugar de compra**

Dave Chaffey (2014) afirma que hablar de lugar en relación con internet puede parecer absurdo y no es fácil definir, debido a que es un entorno virtual que cruza las fronteras geográficas; de todas formas el punto donde se realizarán las ventas dentro de ese entorno es importante para el marketing digital.

El lugar de compra para adquirir un servicio de Guía educativa cuyo, será en el mismo sitio controlado por el vendedor, quiere decir, la página de inicio de la organización que lleva a cabo el proyecto.

En la misma página, si el consumidor quiere adquirir un servicio que no es el free, podrá acceder y contratar cualquiera de las diferentes opciones pagas. Además contará con un servicio de Call Center para consultar sus dudas.

#### **b. Mecanismo de pago – Plaza de compras**

La compra en línea se realizará mediante un proveedor de pago seguro en línea. Es importante garantizar a los clientes que el proceso de pago es seguro y que no tendrá contratiempo alguno.

Otra forma de pago será a través de transferencia bancaria o por débito automático mensual. Se evitarán los pagos mediante un sistema de cobranzas a domicilio, por una cuestión de ahorra tiempos, gastos de cobranzas y transporte.

#### **c. Asociaciones virtuales**

Otra forma de estar presentes en un canal en línea es mediante asociaciones. Las asociaciones electrónicas se pueden utilizar para proporcionar toda la mezcla de marketing. En este caso se usarán como canal para llegar a los usuarios del servicio sobre todo.

Una forma de asociación es anunciando el sitio en redes de búsquedas pagadas, como Google Adwords. Lo ideal sería que cuando una persona busque algo relacionado con la educación, Guía Educativa Cuyo sea la primera opción y la mejor en la búsqueda.

Otra opción para llegar a los usuarios es mediante los medios masivos de comunicación, tales como, Los Andes, MDZ On Line, Diario Uno y todos aquellos canales virtuales donde se encuentre el público objetivo.

## C. PROMOCIÓN

“La mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (KOTLER, 2012).

Internet ofrece un nuevo canal de comunicaciones de marketing para informar a los clientes acerca de los beneficios de un producto. Es bueno poder combinar las formas tradicionales de promoción con las nuevas aplicaciones on line. Una de las ventajas más importantes de la presencia digital es el poder realizar acciones, medir resultados, analizar y mejorar la forma de comunicarnos.

La comunicación es fundamental en marketing y sobre todo para llegar a los clientes. En temas ligados a la educación el papel de la comunicación no puede fallar, tanto en las formas de expresar contenidos, como los contenidos en sí mismos y la delicadeza del lenguaje. Una mala comunicación que genere una disconformidad, puede costar caro por la rapidez y la multiplicidad con la que se difunden las malas experiencias a través de las redes sociales.

### a. Copy Strategy

Copy strategy o estrategia de creación es una técnica útil para definir como el mensaje en sí, será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de marketing. Se deben considerar los siguientes puntos:

**Objetivo:** Define la imagen basada en el posicionamiento. El comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta se busca.

La respuesta que se busca obtener del consumidor es que conozca el sitio y despertar su interés para que lo busque. Una vez que tenga contacto con el sitio web lo que se espera es satisfacer el motivo de su búsqueda y lograr que viva una experiencia distinta a la que pudiera obtener en cualquier otro medio de búsqueda de información.

**Reason why:** Define la razón lógica que justifica el posicionamiento, el enunciado de las características objetivas que producen la ventaja distintiva.

La justificación se va a centrar en la posibilidad de realizar una búsqueda dinámica y comparativa de las instituciones.

**Estilo y tono:** Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar. El estilo o la manera de expresarse en el anuncio.

El tono para expresarse es coloquial y juvenil. Se quiere transmitir un estilo moderno, actualizado y divertido. Por otro lado no hay que dejar de transmitir confianza y seguridad al tratarse de información educativa.

**Imagen del consumidor:** Es la imagen con la cual se desea caracterizar el consumidor en las piezas de comunicación del producto.

La imagen que se desea es actualidad, frescura y confianza.

## **b. Publicidad**

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (KOTLER, 2012).

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición.

Para que la publicidad sea efectiva hay que tener presente en cada momento el público al que va a dirigirse. El público se definió en un capítulo anterior pero sobre todo, se busca llegar a ese público que se llamó “usuarios del sitio web”. El motivo por el cual es importante enfocarse en los usuarios es que son los principales generadores de tráfico y como hemos mencionado antes sin tráfico no hay sitio web que sea valioso. De todas formas la publicidad apunta de manera indirecta también a los clientes que llamamos “consumidores” porque van a tener un respaldo de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

### **o Objetivo de publicidad**

Publicidad informática: Se quiere comunicar valor para el cliente para poder despertar interés y curiosidad de mirar el sitio.

También se informará sobre los principales beneficios para crear valor: guía completa y comparación de información.

- **Creación del mensaje publicitario**

La creación del mensaje publicitario es parte de la estrategia publicitaria. Un mensaje creativo no tiene efecto sino está alineado a los objetivos de comunicación. Sin importar cuánto se destine del presupuesto de comunicación a la publicidad, la publicidad tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien.

Para desarrollar un mensaje eficaz se tiene que tener presentes los principales beneficios o valores de la marca que se quieran transmitir. Las personas van a reaccionar ante una publicidad solo si se benefician al hacerlo. Para que el concepto pueda diferenciarse entre la multitud de publicidad, de debe transformar los beneficios en un concepto creativo y memorable.

Partiendo de los beneficios analizados anteriormente que Guía Educativa Cuyo ofrece, se presentará un mensaje general que luego se adaptará a cada medio según la forma de relacionarse del público con el mismo.

**Mensaje publicitario:**

¿Estás buscando donde estudiar?

Entra a Guía Educativa Cuyo, busca de acuerdo a tu interés, compará información e imprimí tu resumen.

Así de fácil!!

Guía Educativa cuyo, la guía más completa en educación!

- **La publicidad digital**

Cada día son más las empresas que empiezan a adquirir presencia en línea. Internet y las técnicas de marketing digital son importantes y tienen importantes repercusiones para el plan de comunicaciones de marketing.

Es importante que las empresas la importancia de destinar una parte del presupuesto publicitario a los medios on line, ya que en un futuro no muy lejano las organizaciones con estén insertas en lo digital quedarán fuera de juego. La publicidad en línea como herramienta de comunicación se llevará a cabo publicidad gráfica interactiva y publicidad en búsquedas de pago por clic.

### **Publicidad en motores de búsqueda**

La elección de publicidad mediante búsqueda de pago por clic se debe a que en los medios tradicionales se derrocha mucha publicidad, en cambio de esta forma el costo de la publicidad será aprovechado ya que solo se pagará por aquellas personas que les fue de interés el anuncio publicado. Los motores de búsqueda direccionarán visitantes de calidad al sitio web. Hoy en día recurrimos de manera natural a los motores de búsqueda, es por eso que esta herramienta se ha vuelto tan competitiva.

Se utilizará la herramienta de Google Adwords, un medio digital que ofrece Google, para realizar campañas publicitarias a través de anuncios. Este medio permitirá aumentar el tráfico de usuarios que visite el sitio web; además se llega a los clientes potenciales en el momento oportuno ofreciendo una solución a la necesidad de su búsqueda. Otro beneficio que permite alcanzar google adwords es la relevancia, ya que solo verán los anuncios las personas que están interesadas en el tema. Si bien el uso de este medio es de fácil aplicación, la clave del éxito es desarrollar una campaña prestando atención al objetivo que se espera, relevancia en las palabras clave y en la calidad del anuncio, alcanzar un nivel de calidad alto para obtener un buen posicionamiento, saber utilizar las herramientas de análisis de resultados, calidad de la página web para aprovechar al máximo los usuarios que se deriven y que el anuncio pueda realmente brindar una solución que es lo que buscan las personas cuando utilizan Google.

### **Publicidad gráfica interactiva**

Otra herramienta que se utilizará es la publicidad gráfica interactiva, la cual consiste en la colocación de anuncios pagos utilizando gráficos o unidades de anuncios en medios enriquecidos. Como se ha mencionado, para que Guía Educativa tenga valor necesita generar mucho tráfico. Es por eso que se utilizará esta herramienta, la cual su fin es llevar tráfico a la página de destino de una organización o micrositio.

La publicidad gráfica se realizará a través de los medios digitales masivos, los cuales manejan un nivel elevado de tráfico diario. Será un desafío tener participación en los principales diarios de Mendoza como lo son Diario Los Andes, Diario Uno, MDZ On Line. Puede que los medios vean como competencia un proyecto web educativo y traten de imitar el modelo. Es por eso que está la posibilidad de no poder acceder a este medio y se trabajará para tenerlos como aliados.

La idea es poder participar con banners atractivos que inviten a conocer el sitio web, que puedan despertar interés y lograr direccionar visitas al sitio de destino. Es importante en la etapa de lanzamiento

la utilización de publicidad gráfica en este tipo de medios; una vez que se tenga tráfico propio se buscará otros medios a utilizar.

- **Agente de publicidad**

Una de las fortalezas que se analizaron en el análisis FODA es la relación que tiene la empresa con los medios de comunicación. El proyecto al estar dirigido por una agencia de comunicaciones de marketing, lógicamente ellos mismos se encargarán de las actividades relacionadas a la publicidad. Esto permitirá generar un ahorro en medios al obtener tarifas de agencia y un mayor desenvolvimiento al tener conocimientos de marketing y dedicarse a crear valor a las empresas.

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

El objetivo que se quiere alcanzar a través de los medios de comunicación es aprovechar el alcance de los mismos y llegar a la mayor cantidad de personas para darse a conocer. Se quiere lograr que las personas, en el corto plazo, puedan reconocer la marca, por lo que la campaña de lanzamiento a través de los medios de comunicación tanto digital como off line, será intensa y tendrá una frecuencia alta.

La estrategia de medios consiste en informar y crear reconocimiento. En los medios tradicionales se brindará más información y se despertará el interés. En los medios digitales se impactará en lo visual y buscará lograr una interacción para empezar a conocer el usuario, analizarlo y poder mejorar su experiencia.

- **Plan de medios**

El plan de medios que se presenta en el cuadro nº4 es el que se utilizará para el lanzamiento en agosto - septiembre. En las fechas de menor consulta se disminuirá la publicidad y solo en los meses fuertes se aumentará y tendrá más presencia.

**Pauta mensual de medios de comunicación**

**Cuadro 4**

<b>MEDIO</b>	<b>DIFUSIÓN</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>IMPORTE</b>
<b>Radio Brava</b>	20 días	20 seg.	8 salidas por día	<b>\$ 4.800,00</b>
<b>Radio Cooperativa</b>	20 días	20 seg.	6 salidas por día	<b>\$ 4.800,00</b>
<b>Diario Los Andes</b>	Mensual	2 col. x 2 mód.	4 salidas por semana	<b>\$ 10.500,00</b>
<b>Vía pública</b>	500 carteleras		5 días	<b>\$ 10.800,00</b>
<b>MDZ On Line</b>	300000 impresiones	380x600	CPM	<b>\$ 7.800,00</b>
<b>Los Andes On Line</b>	500000 impresiones	300x600 - 800x200	CPM	<b>\$ 9.500,00</b>
<b>Google Adwords</b>			CPM	<b>\$ 3.000,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 51.200,00</b>

**c. Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar oferta de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas, sin embargo suelen tener una vida corta.

La promoción de ventas va dirigida directamente a los clientes. El objetivo es captar en el corto plazo la mayor cantidad de instituciones para que sean partes de Guía Educativa Cuyo. Si bien las instituciones tienen un modelo de participación gratuita, se busca que prueben la opción con abono mensual. Para lograr que accedan se hará una promoción, donde se bonificará el primer mes en la opción Premium. Esta promoción será utilizada en el primer año a partir del lanzamiento.

#### **d. Relaciones públicas**

“Las relaciones públicas, establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (KOTLER, 2012).

Las relaciones públicas se utilizan como se mencionó, para generar buenas relaciones con clientes y en este caso además, para acercarse a los usuarios y poder tangibilizar el servicio. Uno de los desafíos más grande que tienen los mercadólogos con los servicios es poder hacer tangible algo intangible. Es por eso que se buscará estar presentes en aquellos eventos donde se encuentren los futuros usuarios para poder contarles que es Guía Educativa Cuyo, cuál es su función y como utilizar el sitio.

Todos los años están las famosas “Ferias educativas” organizadas por las universidades privadas o por la UNCuyo donde se presenta las diferentes alternativas. Es una expo informativa y orientadora vocacional, que cuenta con la presencia de universidades e instituciones terciarias de nivel superior de la provincia, en las mismas se encuentra información y asesoramiento sobre las carreras que ofrecen las distintas instituciones. Se participará con un stand, donde habrá una pantalla para mostrar la página y como realizar las búsquedas en las mismas, mostrando el atractivo de poder comparar las búsquedas y los beneficios que genera para ahorrar tiempos en el proceso de decisión de donde estudiar.

#### **Relaciones públicas en línea**

Las relaciones públicas en línea son utilizadas para maximizar las menciones favorables de una empresa, una marca, productos o sitios web en sitios de terceros que es probable que lo visite su audiencia objetivo y de esta manera llevar visitantes al sitio de una empresa. Además pueden extender el alcance y conciencia de una marca dentro de una audiencia y utilizarse para apoyar las actividades de marketing viral o de boca en boca en otros medios.

Una de las formas de hacer Relaciones Públicas en línea será “inclusión del influyente”, identificar a los influyentes en línea, como propietarios de medios o individuos de tienen un gran número de seguidores en las redes sociales, y luego asociarse con su audiencia. Se establecerán relaciones con los editores de medios en línea brindando artículos de educativos. Por otro lado se buscará asociarse con Ciudad Universitaria que tiene más de 24.000 seguidores en su red social Facebook .

Por otro lado una vez que la página lleve un tiempo funcionando sería una buena propuesta crear un blog donde los usuarios puedan discutir sobre tal carrera, un curso, seminario. Hablar de su experiencia, recomendar y generar contenido propio.

Otra forma de hacer Relaciones Publicas que se utilizará es el uso de redes sociales. Las redes sociales son sitios que facilitan las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos. Una estrategia que están usando mucho los medios digitales para traer tráfico a sus sitios de destino, es usar las redes sociales como un disparador de noticias con titulares atractivos. Esto ha provocado un gran impacto ya que las personas no solo hacen clic en el enlace que los direcciona al sitio web, sino también comparten las noticias en sus biografías o en la de algún amigo.

En este caso se utilizará las redes sociales con un fin similar al que lo utilizan los medios, pero además se compartirá artículos y videos de interés general, y se buscará establecer interacción con los seguidores.

#### **e. Venta personal y equipo de ventas**

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación a largo plazo al resolver sus problemas.

El objetivo que se quiere alcanzar con las ventas personales es poder asegurarse que los clientes potenciales conozcan la existencia del servicio, sepan de que se trata y que visualicen algunos de los beneficios de estar presentes en guía educativa cuyo. Se está convencido que la venta personal genera mayor compromiso y la comunicación se desenvuelve en un contexto más acogedor y además se pueden utilizar más herramientas de ventas cara a cara que en cualquier otro medio.

Para que el trabajo sea eficaz y se puedan alcanzar los objetivos de ventas, es necesario que el personal esté capacitado para realizar esta tarea. Ser vendedor es mucho más que tener actitud, hay que tener conocimientos, conocer el campo y poder detectar las necesidades de los clientes. Para que esto sea posible el personal será capacitado por el Director de Lucero&Asociados, el cuál es capacitador en ventas.

El equipo de ventas será capacitado para vender el servicio siguiendo un proceso de contacto.

- 1) Primer contacto: mailing de presentación
- 2) Segundo contacto: Telemarketing
- 3) Tercer contacto: Venta directa mediante visitas a las instituciones

Al encontrarse el sitio en la etapa de lanzamiento, la venta directa ocupa un lugar primordial, es la oportunidad para poder demostrar de qué se trata el servicio, generar cercanía con las instituciones, darse a conocer y lograr mayor atención por parte del consumidor. Los vendedores contarán con una maqueta del sitio web para presentarlo y apoyar la venta; esto ayudará a que los clientes puedan tangibilizar el servicio.

Para poder organizar al equipo de venta, se usará una herramienta de google "Google Earth", donde se hará un mapa con capas, donde cada capa visualizará un rubro del sector educativo. Además se marcarán las zonas para cada vendedor y los recorridos que realizarán para optimizar el tiempo.

#### **f. Marketing directo**

Aún cuando hay muchas formas de marketing directo, todas comparten características distintivas.

"El marketing directo es menos público, el mensaje está dirigido a una persona específica; es inmediato y está personalizado. Por último el marketing directo es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta del consumidor" (KOTLER, 2012).

El objetivo que se persigue con el marketing directo es poder llegar a los consumidores de una forma personal para poder analizar sus preferencias, conocer sus intereses, crear conciencia de marca.

Utilizaremos dos herramientas de marketing directo: El correo electrónico a través de campañas de mailing y telemarketing.

#### **Marketing por correo electrónico**

El correo electrónico se utilizará para la conversión y retención de clientes. Antes de mandar los mails se realizará una comunicación telefónica, por lo tanto la organización ha permitido recibir el mail e iniciar el contacto a través de este medio.

Como se mencionó el equipo de ventas utilizará como herramienta para la venta el correo electrónico. Este medio permite acercarse a los clientes de manera personal y poder establecer una relación en línea.

Se hará uso de alguna herramienta para hacer mailing como **envialosimple.com**. Dicha herramienta ayuda a realizar campañas masivas de mailing y que a su vez puedan ser personalizadas. Además brindan información estadística desde que se envió el mail en adelante. Esto permite analizar tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de redireccionamiento a través de clics.

Una estrategia para hacer mailing con lista de mails propia, es mandar mails periódicos para apoyar distintos objetivos, como información de lanzamiento del servicio, prueba del servicio, invitación a pertenecer a Guía Educativa Cuyo y también para incentivar la reactivación de clientes que ya no lo utilicen. Además se tendrá en cuenta algunos factores que pueden ayudar al éxito de la campaña, tales como el diseño creativo, la relevancia del asunto, incentivo, selección y momento oportuno, integración con otras herramientas de comunicación. Si se tiene en cuenta estos detalles lo más probable es que la campaña de correo electrónico ayude a aumentar las ventas y generar contactos.

### **Telemarketing**

El telemarketing es una forma de marketing directo donde un asesor se comunica telefónicamente con un algún cliente para la comercialización de algún producto o servicios. Para poder hacer telemarketing es importante tener una base de datos actualizada y completa.

Como ventaja ya se tiene una base de datos de instituciones en todos los niveles educativos. Seguramente se tendrá que actualizar los contactos y agregar los que no estén en la lista.

Es importante la capacitación también para realizar telemarketing, el tono de la voz, la expresión y el conocimiento del tema; influyen en el destinatario y pueden jugar a favor o en contra si no se llevan a cabo correctamente.

### **g. Cuadro de presupuesto para cada herramienta de comunicación**

Comunicación es la P que comúnmente tiene más presupuesto, directamente controlado por el departamento de marketing. Deben controlarse rígidamente los gastos en comunicación, y para esto es bueno que el plan de marketing tenga un demostrativo claro y preciso de estos valores.

## Presupuesto de comunicación

**Cuadro 5**

Herramientas de comunicación	Detalle	Presupuesto asignado	Observaciones
Publicidad	Plan de medios	\$ 51.200,00	
Promoción de Ventas	Promoción lanzamiento (primer año)		Costo de oportunidad del primer mes de cada cliente premium
Relaciones Públicas	Eventos	\$ 6.000,00	
	Redes sociales	\$ 5.400,00	personal + publicidad paga + acciones específicas
	otras acciones	\$ 5.000,00	
Ventas Personales	Capacitación	\$ 2.400,00	
	Equipo de ventas	\$ 16.000,00	
Marketing Directo	Mailing	\$ 2.000,00	
	Telemarketing		Está incluido en el personal de ventas

### D. PRECIO

El precio es un elemento muy complejo y sensible. La determinación del precio de venta es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de la estrategia de marketing adoptada. Hoy en día hay muchos factores a tener en cuenta a la hora de fijar precios no solo los ingresos y las ganancias.

El objetivo principal de Guía Educativa cuyo a la hora de determinar el nivel de precios, es que todas las instituciones puedan acceder y estar presentes en la guía. Como hemos mencionado uno de los diferenciales sería la completitud de la guía, por eso se apuesta a poder lograr esa diferencia mediante una estrategia de precios correcta.

Antiguamente los precios se fijaban de acuerdo a los costos y el margen de contribución que se deseaba tener. Hoy en día el valor que genera el producto o servicio al cliente es uno de los principales índices a la hora de fijar un precio. Las decisiones de marketing deben estar orientadas a generar valor para el cliente, es por eso que el precio debe ser apropiado al valor generado. Mientras más valor ofrezcamos, los consumidores estarán dispuestos a pagar más por el servicio.

Es importante también tener en cuenta los precios que se manejan en el mercado de estos tipos de negocios digitales. Si bien no hay un competidor directo que ofrezca el mismo servicio, hay muchos sitios similares orientados a otros rubros de los cuales se puede hacer benchmarking.

## **a. Estrategia de precios**

### **Fijación de precio para penetrar en el mercado**

Se utilizará una estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado. Como se quiere aprovechar todos los segmentos referidos a la educación se fijará un precio inicial que sea atractivo para todos, de esta forma se conseguirá con rapidez y profundidad conseguir a una gran cuota de mercado. Si bien el modelo que se usará para registrar a los clientes es freemium, del cual se hablará más adelante, se buscará una acción promocional para conseguir que los clientes prueben el servicio Premium y puedan medir los resultados.

### **Modelo de negocio freemium**

El modelo freemium es un modelo que se caracteriza por captar un gran volumen de clientes.

El termino freemium hace referencia a que una parte básica del servicio o producto se ofrece gratuitamente a todos los consumidores, mientras que los clientes que desean el servicio avanzado premium deben pagar una cuota mensual.

Existen múltiples formas de enfocar la restricción del salto de free a premium, en este caso se hablará de una restricción limitada por la funcionalidad. Se ofrecerá un servicio que tiene un número limitado de funcionalidades, si desean tener acceso a funciones avanzadas deben pagar el precio premium.

El precio es uno de los aspectos más delicados de cualquier modelo de negocio. En un modelo freemium cobra especial importancia, ya que de forma consistente el límite mínimo debe ser suficiente para que el volumen de ingresos de los usuarios *premium* subvencione a los usuarios *free* y pague la estructura de costos de la empresa. Lógicamente al principio no será posible alcanzar este equilibrio, pero debemos ponernos como objetivo que en un plazo no muy largo este sea el *suelo* de los ingresos, de forma que cualquier crecimiento por encima de esto sirva para aumentar la rentabilidad.

## **b. Condiciones de pago**

Como hablamos de un precio bajo y accesible para el servicio premium, las condiciones de pago no serán diferidas.

Los pagos se realizaran por debito automático, transferencia bancaria o algún intermediario seguro.

**c. Estructura de costos**

En la estructura de costos se muestra cuanto tiene que ser el nivel de ventas mensuales para llegar al equilibrio y que no se generen perdidas. Los datos son aproximados, ya que sobre la marcha los costos se pueden modificar.

**Estructura de costos**

**Cuadro 6**

<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 60.500,00</b>
<b>Ventas netas de IVA</b>	<b>\$ 50.000,00</b>
Comisiones 2% sobre ventas	\$ 1.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 49.000,00</b>
Diseñadora 2 hs diarias	\$ 5.400,00
Vendedor 8hs por día c/u	\$ 16.200,00
Alquiler y Ss proporcional	\$ 3.000,00
Programador 2 hs diarias	\$ 5.400,00
Community Manager 2 hs diarias	\$ 5.400,00
Secretaria	\$ 8.100,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 43.500,00</b>
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 5.500,00</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
<b>Ganancia Antes de impuestos</b>	<b>\$ 3.500,00</b>
<b>IIGG</b>	<b>\$ -1.225,00</b>
<b>Ganancia NETA</b>	<b>\$ 2.275,00</b>

**d. Precio del servicio**

Para analizar el precio Premium, se tuvo en cuenta el mercado en servicios similares, la estructura de costos y el valor considerado por los consumidores.

Si bien en la investigación de mercado el valor que están dispuestos a pagar los consumidores es bajo para lo que se esperaba, se piensa que es una oferta aceptable. Hablamos de una oferta aceptable porque sin conocer el producto y solo haciéndose la idea del servicio, las instituciones declararon que

estaban dispuestos a pagar un precio medio (\$500) y otras un precio bajo (menos de \$300). El desafío será demostrar valor a los clientes y que su percepción cambie. De esta manera se podrá cobrar el precio que se pretende.

Se dividió a los segmentos analizados en tres bloques, los cuales están dispuestos a pagar ofertas diferentes. Se pudo observar que el segmento más rentable es el primero y sigue en forma descendiente.

Por lo tanto sería una buena opción pensar en ofrecer dos propuestas Premium además de la gratuita.

### **Las propuestas serían las siguientes:**

#### **1) Propuesta gratuita**

El servicio consta de una publicación simple y concreta

- Nombre de la institución
- Nivel (universitario, terciario, etc.)
- Área de estudio (Ciencias Económicas, Ciencias sociales, etc.)
- Dirección geográfica

#### **2) Propuesta estándar**

El servicio cuenta con una publicación más beneficiosa que la opción gratuita.

- Nombre de la institución
- Nivel (universitario, terciario, etc.)
- Área de estudio (Ciencias Económicas, Ciencias sociales, etc.)
- Dirección geográfica
- Modalidad: (presencial, on-line)
- Dirección de web
- Horarios
- Duración
- Precio
- Redes sociales
- Teléfonos de contacto
- Acuerdos institucionales: ( internacionales, campos de deporte, etc)
- Validación.

- Imágenes
- Posicionamiento en la búsqueda

**Valor aproximado: \$ 500,00**

### **3) Propuesta Premium**

Se brinda un servicio completo y muy beneficioso tanto para las instituciones como para los usuarios.

- Nombre de la institución
- Nivel (universitario, terciario, etc.)
- Área de estudio (Ciencias Económicas, Ciencias sociales, etc.)
- Dirección geográfica
- Modalidad: (presencial, on-line)
- Dirección de web
- Horarios
- Duración
- Precio
- Redes sociales
- Teléfonos de contacto
- Acuerdos institucionales: ( internacionales, campos de deporte, etc)
- Validación.
- Imágenes
- Video
- Información estadística
- Aplicación de consultas
- Posicionamiento en la búsqueda

**Valor aproximado: \$ 1.000,00**

## **CAPITULO IV: MODELO DE CANVAS**

### **MODELO DE CANVAS**

The Business Model Canvas fue creado por Alexander Osterwalder. Permite ver y moldear en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cuál es nuestro modelo de negocio.

El Modelo de Canvas se utilizará como una herramienta para visualizar de manera rápida y sencilla la propuesta que ofrece Guía Educativa Cuyo y para englobar la propuesta de una manera gráfica.

Esta herramienta se ha convertido en una opción muy válida para diseñar modelos de estrategia empresarial, tanto para empresas establecidas como para la puesta en marcha de las start-ups. El modo más efectivo de aprender de esta metodología es desde la propia experiencia, lo que se conoce como learning by doing, “aprender haciendo”. Es bueno tener en cuenta este concepto para ponerlo en práctica y comenzar el proyecto con lo que se tenga; esto permitirá aprender rápido del mercado y a un bajo costo. Mientras más rápido se inserte el proyecto, se podrá tener feedback de los usuarios y clientes. El objetivo es lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor.

### **LOS 9 MÓDULOS DEL MODELO DE CANVAS**

El Modelo de Canvas se compone de 9 bloques que representan las áreas clave para el desarrollo de una empresa.

El modelo parte de que se tiene una propuesta de valor, que es lo que hace al producto especial en el mercado y se coloca en el centro del gráfico. La propuesta de valor se ofrece a determinados clientes, con los que se tendrá que establecer una serie de relaciones. Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, se tiene que hacer a través de canales comerciales, Internet, tiendas offline, etc. Eso sería de las puertas hacia fuera. De las puertas hacia dentro se tiene las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente se tiene que hacer y lo que es crítico dentro del modelo de negocio, y

los socios clave con los que se va a trabajar. Y por último, y no menos importante que los otros siete elementos, la estructura de costos y las líneas de ingresos del negocio.

## **1. SEGMENTO DE CLIENTES**

Se refiere a conocer bien el público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Cuando empiezas a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que hablamos de segmentación de clientes.

- Instituciones educativas
- Personas que buscan oferta educativa
- Proveedores del sector educativo

## **2. PROPUESTA DE VALOR**

Muy unido a este concepto están los clientes. Es decir, se tiene una propuesta de valor que es lo que diferencia en el mercado a la organización. Esa propuesta de valor hay que dirigirla hacia los clientes, por lo que se tiene que establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de la oferta. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

“ Ser el medio que brinda la guía más completa con información y contenidos educativos de una forma dinámica y comparable”

## **3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución son la forma en que se va a establecer el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

- Sitio web propio
- Sitios de terceros donde circule el público objetivo

## **4. RELACIÓN CON EL CLIENTE**

Se debe pensar como se relacionará con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. Por ejemplo, si buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno, o qué es lo que buscan. Averígualo y mantén esa relación. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que nos dirigimos, el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará condicionada por los recursos disponibles.

- Redes sociales
- Blog en el sitio propio
- Call center
- Campañas de mailing para los clientes

## **5. FUENTES DE INGRESO**

Qué ingresos entran en nuestra empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Esto nos permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.

Una vez llegados hasta aquí, donde ya sabemos cuál es nuestro entorno, es hora de crear alianzas, centrarse en las actividades principales de tu negocio, y evaluar qué necesitas y cuál es la estructura de costes.

- Cuotas mensuales
- Debito automático
- Transferencia

## **6. RECURSOS CLAVE**

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

- Programador
- Diseño
- Vendedor

## **7. ACTIVIDADES CLAVE**

Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

- Presencia fuerte en redes sociales para derivar tráfico al sitio web
- Formar relaciones a largo plazo con los clientes
- Brindar información del sector educativo

## **8. SOCIOS CLAVE**

Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

- Medios de comunicación
- Ciudad Universitaria
- Programador

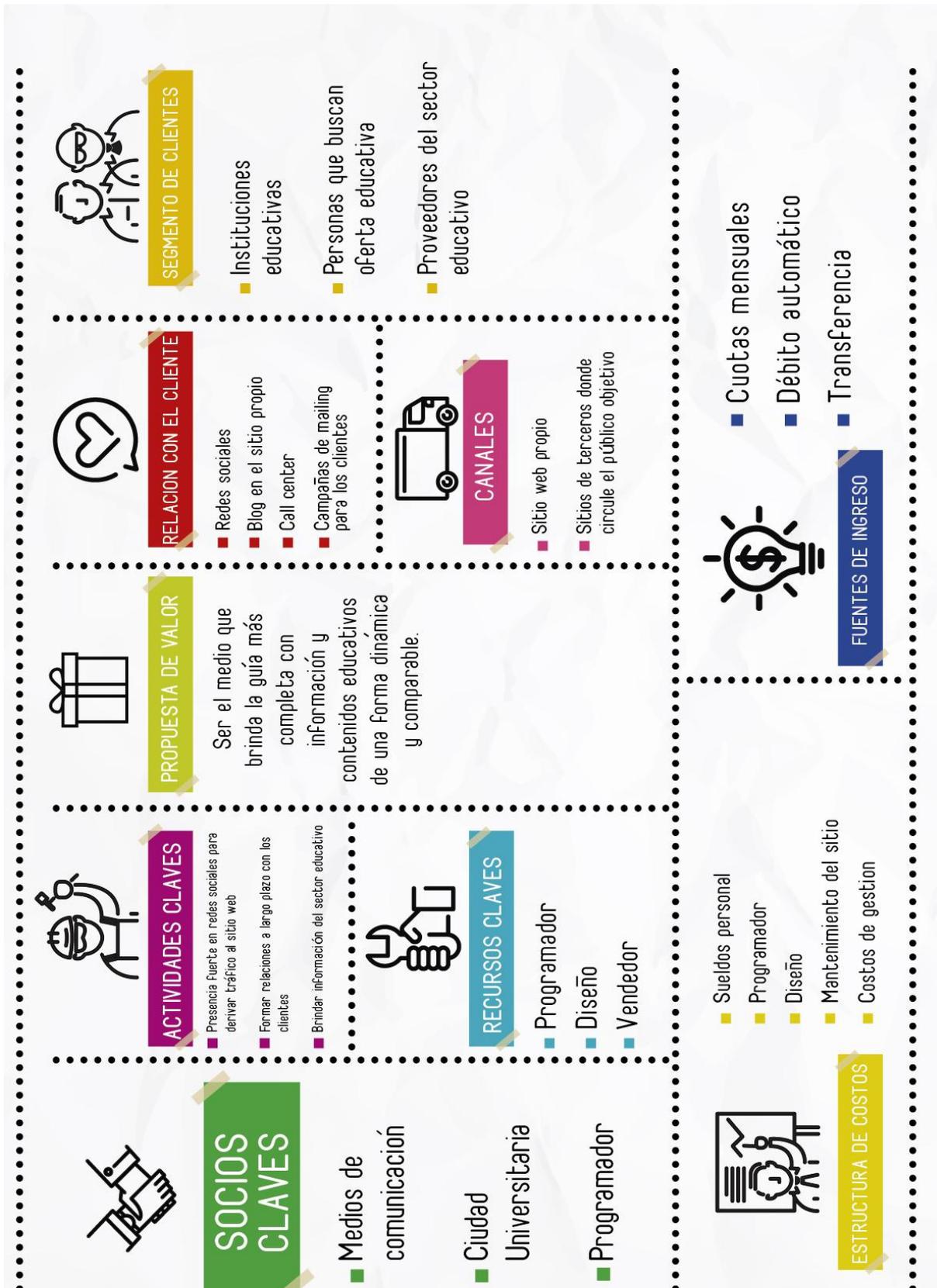
## **9. ESTRUCTURA DE COSTOS**

Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

- Sueldos personal
- Programador
- Diseño
- Mantenimiento del sitio
- Costos de gestión

A continuación se presenta de forma gráfica el modelo de canvas que realizaron los socios para sintetizar el proyecto.

# Modelo de Canvas "Guía Educativa Cuyo – Sitio web"



## CONCLUSIÓN

A lo largo del plan de marketing se fue describiendo el trabajo para el desarrollo del sitio web “Guía educativa cuyo”; partiendo de los conceptos generales a lo operativo. Si bien el documento escrito ya está terminado nunca debe limitarse sólo a eso. Siempre se descubren nuevas formas de llevar a cabo un proyecto, esto es posible si la organización se procura poner foco de atención en los clientes y obtener retroalimentación permanente de los mismos. Una metodología aplicable y útil para el desarrollo de un negocio digital es el método “Lean startup” (anexo 1), el cual se tendrá en cuenta en esta etapa de lanzamiento. La metodología se basa en la investigación científica y el aprendizaje validado, es decir, en aprender aplicando una idea inicial y luego midiendo los resultados para validar su efecto. Con cada lanzamiento iterativo de un producto o servicio, algo nuevo se aprende y el siguiente intento será más exitoso. La ventaja que se obtiene del medio digital es que la inversión es mucho menor que en cualquier otro proyecto y algo de mucha importancia es el hecho de que cada acción se puede medir. Entonces se aplicará este método para poder aprender de los usuarios y clientes y poder mejorar el servicio continuamente. Además hay que tener en cuenta que el cambio en las tecnologías es exponencial y se debe actualizar permanentemente.

El aumento del crecimiento on line hace necesario la presencia de las organizaciones en este medio. Las búsquedas en internet crece cada día y la ausencia de una marca en una búsqueda deja a la organización fuera de juego. Con el crecimiento de los medios y formas de comunicación se requiere ser original y atractivo en la forma de llegar a los clientes. Es por eso que se ve a “Guía Educativa Cuyo” como una opción que creará valor a las instituciones en el área de la educación. Se concentrará todo el sector en un sitio donde ingresarán clientes potenciales, para las instituciones educativas, con interés en buscar oferta educativa. Por otro lado el diseño será creativo y dinámico para que la experiencia del usuario sea diferencial.

La investigación nos permitió confirmar que las personas realizan búsquedas en internet, que necesitan conocer la opinión de otros y además que consideran que es un medio cómodo, simple y de ahorro de tiempos para informarse. Además también permitió tener una idea general de lo que piensan los potenciales usuarios y clientes. Se puede comenzar a trabajar en el proyecto, ya que se tiene certeza de que el proyecto es viable. A medida que el sitio vaya adquiriendo tráfico y tenga posicionamiento, se realizarán propuestas de mejoras y se buscará tener una renovación continua.

## GLOSARIO

### MARKETING

Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

### ENTORNO ORGANIZACIONAL

Elementos que están fuera de los límites de la Organización, que escapan a su control, pero que pueden afectarla en todo o en parte. Se distingue: Ambiente general (influye indirectamente en la organización) y Ambiente Específico (impacto directo sobre la organización).

### ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

### SITIO WEB

Un sitio web es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web. Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es

que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links).

### **EDUCACIÓN FORMAL**

La educación formal es un tipo de educación regulado, intencional y planificado. Este tipo de educación se produce en espacio y tiempo concretos y además con ella se recibe un título. La educación formal la identificamos con la educación primaria, secundaria, estudios superiores, etc.

### **EDUCACIÓN INFORMAL**

La educación no formal hace referencia a todas aquellas actividades que se llevan a cabo fuera del ámbito escolar, así mismo pretende desarrollar competencias, facultades intelectuales y morales de los individuos, se entiende como "educación no formal el conjunto de procesos, medios e instituciones específicas y diferencialmente diseñados, en función de explícitos objetivos de formación o de instrucción, que no están directamente dirigidos a la provisión de los grados propios del sistema educativo reglado".

## REFERENCIAS

DAVE CHAFFEY, F. E. (2014). "Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica". México: Pearson Educación.

FLEITMAN, J. (2000). "Negocios Exitosos". México: McGraw-Hill Interamericana.

KIRCHNER, A. L. (2013). "Planeación Comercial ". México: Alfaomega Grupo Editor.

KOTLER, P. (2012). "Marketing". México: Pearson Educación.

VALLESPÍN, A. L. (Octubre de 2015). [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.es). Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/> [ Septiembre 2015]

[www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com). (03 de Mayo de 2014). Recuperado el Septiembre de 2015, de (<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>) [Octubre 2015]

## BIBLIOGRAFÍA

CHAFFEY DAVE, ELLIS FIONA-CHADWICK (2014). "Marketing digital, estrategia, implementación y práctica". México: Pearson Educación. 632 páginas.

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2012). "Marketing". México: Pearson Educación. 760 páginas.

LAMBIN JEAN JACQUES (1997). "Marketing Estratégico". Colombia: McGraw-Hill. 610 páginas.

LERMA ALEJANDRO Y KIRCHNER-SERGIO BÁRCENA JUÁREZ (2013). "Planeación comercial". México: Alfaomega Grupo Editor. 296 páginas.

MALHOTRA, NARESH K. (2004). "Investigación de Mercado". México: Pearson Educación. 816 páginas.

TREVIÑO MARTINEZ RUBEN (2004). "Publicidad, Comunicación integral en marketing". México: McGraw-Hill. 511 páginas.

### **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

<http://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html> [Julio 2015]

<http://www.edusistem.net/index.php/novedades/16-la-importancia-de-la-pagina-web>  
[Julio 2015]

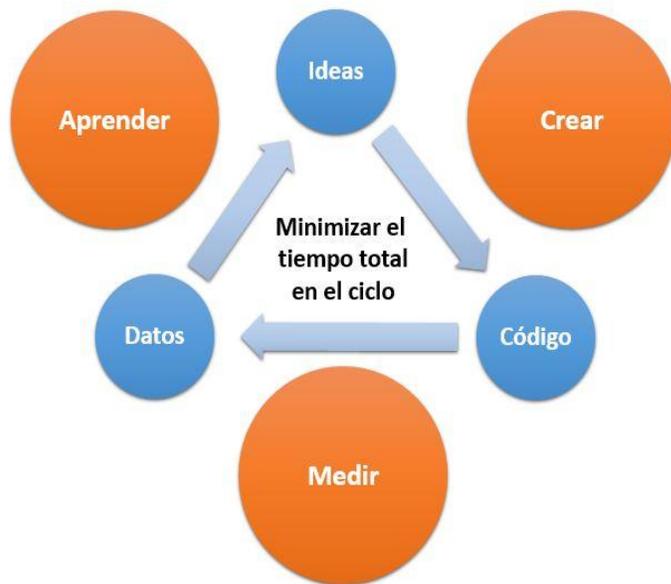
<http://www.meca.mx/usabilidad-y-experiencia-del-usuario/> [Noviembre 2015]

<http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/> [Diciembre 2015 ]

<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/> [Diciembre 2015]

## ANEXOS

### Anexo 1



### Anexo 2

#### Servicios pack básico Emagister

Contiene	Cantidad
<b>Un límite de Publicación</b> Publicación ilimitada de tus cursos	<b>indefinido</b>
<b>Contenido optimizado...</b> Optimizamos el contenido de 10 cursos para que sean más atractivos en la búsqueda del usuario. Lo adaptamos con las palabras más buscadas.	<b>10</b>
<b>Promociones y descuentos destacados.....</b> El centro puede hacer promociones de los cursos..	<b>indefinido</b>

<b>Respuesta automática personalizada....</b>	
El alumno contacta contigo, vía mail, telf. y por tu Web	<b>1</b>
<b>Atención al cliente....</b>	
Dispondrán de un telf. gratuito para cualquier consulta o duda	<b>indefinido</b>
<b>Link a tu web.....</b>	
Todos los cursos tendrán un link directo a vuestra web	<b>1</b>
<b>Reviews.....</b>	
El hecho de poner opiniones de los alumnos y ex alumnos, obtendrás mejor posicionamiento.	<b>1</b>
<b>Curso Imagen Premium.....o Estrella</b>	
Indícanos que curso quieres que te diseñemos, podrás poner con fotos, videos o imágenes..ejemplo..... <a href="http://www.emagister.com/master-of-science-finanzas-cursos-2953688.htm">http://www.emagister.com/master-of-science-finanzas-cursos-2953688.htm</a>	<b>1</b>
<b>Redirección Telefónica....</b>	
Si el usuario contacta con emagister, se redirige la llamada a tu centro.	<b>1</b>
<b>Contacto...Te facilitamos el Nombre, Apellidos, Mail y Telf. del contrato interesado</b>	
<b>Curso Destacado...Puedes destacar 1 curso durante todo el año</b>	<b>1</b>
<b>Email semanal de resultados...Cada semana os enviamos un mail con estadísticas</b>	
<b>Optimización Mobile....Plataforma emagister adaptada para móviles</b>	<b>indefinido</b>

**Declaración Jurada Resolución 212/99-CD**

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Lucero Galiano María Verónica  
Apellido y Nombre

Mendoza, 12 de Julio 2016  
N° Registro 27203

Firma

