



Universidad de **Nariño**



PLAN DE
COMUNICACIÓN
INTEGRAL DE
MARKETING (CIM)
PARA CAMBRIDGE
ACADEMY OF
LANGUAGES
PARA EL
SEMESTRE B DE
2017
EN SAN JUAN DE
PASTO.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM) PARA
CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES PARA EL SEMESTRE B DE 2017
EN SAN JUAN DE PASTO

JESSICA DANIELA CORTES LEITON
DIEGO ANDRES INSUASTY CAMPAÑA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM) PARA
CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES PARA EL SEMESTRE B DE 2017
EN SAN JUAN DE PASTO

JESSICA DANIELA CORTES LEITON
DIEGO ANDRES INSUASTY CAMPAÑA

TRABAJO DE DIPLOMADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO

ASESOR
CARLOS OMAR OJEDA ENRIQUEZ
Mg. ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

“La Universidad de Nariño no se hace responsable de las opiniones o resultados obtenidos en el presente trabajo y para su publicación priman las normas sobre el derecho de autor”.

Artículo 13, Acuerdo N. 005 de 2010 emanado del Honorable Consejo Académico.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2017

Resumen.

En el presente documento se muestra el proceso llevado a cabo durante los meses de Abril a Junio del año en curso, en la identificación y formulación de estrategias de comunicación de marketing dirigidas al mercado juvenil pastuso, con base en los objetivos y metas propuestas por la administración.

Durante el acercamiento con la empresa, se identificó que Cambridge Academy of Languages cuenta con un buen nivel de recordación y posicionamiento en el mercado, esto, debido a la calidad que refleja en cada uno de sus procesos, tales como, buena metodología de enseñanza, flexibilidad en horarios y personalización de los servicios, lo que ha generado que las personas al momento de escoger o pensar en una academia de idiomas, opten por esta institución como una de sus primeras opciones.

En la fase diagnóstica, se identificaron ciertos criterios que ayudaron a establecer los puntos débiles, específicamente en las comunicaciones y la administración de la relación con los clientes. Hasta el momento la empresa no cuenta con un área de mercadeo bien establecida, por lo que las diferentes actividades y estrategias que se han ejecutado a lo largo de los años no han sido debidamente planeadas ni estructuradas.

Con el fin de conocer el impacto de los medios que se usan actualmente, y establecer aquellos que proporcionan mayor efectividad en el alcance y difusión al segmento objetivo, se vio necesario realizar una investigación de mercados, la cual consistió en conocer e identificar el perfil que tienen los estudiantes dentro de la academia, al igual que sus gustos y preferencias en cuanto a los medios de comunicación que más frecuentan, y finalmente, saber cómo se enteran o informan de las ofertas relacionadas con academias de idiomas.

A partir de los resultados e información obtenida, se hace necesario iniciar con la planificación del plan de comunicación integral de marketing (CIM), haciendo énfasis en aspectos relacionados con la P de promoción dentro de la mezcla de mercadeo, en donde se desarrollen y detallen estrategias y actividades, con el propósito de informar y dar a conocer al

segmento objetivo acerca de los diversos servicios que se ofrecen, a través de herramientas tales como la publicidad, marketing digital, CRM, entre otras.

Abstract

This document shows the process carried out during the months of April to June of the current year, in the identification and formulation of marketing communication strategies aimed at the youth market, based on the objectives and goals proposed by the administration.

During the approach to the company, it was identified that Cambridge Academy of Languages has a good level of recall and positioning in the market, due to the quality it reflects in each of its processes, such as good teaching methodology, Flexibility in schedules and personalization of services, which has led people to choose or think about a language academy, choose this institution as one of their first options.

In the diagnostic phase, certain criteria were identified that helped to establish weaknesses, specifically in communications and customer relationship management. So far the company does not have a well-established marketing area, so the different activities and strategies that have been implemented over the years have not been properly planned or structured.

In order to know the impact of the media currently used, and to establish those that provide greater effectiveness in reaching and disseminating the target segment, it was necessary to conduct a market research, which consisted in knowing and identifying the profile that Have the students within the academy, as well as their tastes and preferences regarding the media they frequent, and finally, know how to find out or inform about offers related to language academies.

Based on the results and information obtained, it is necessary to start with the planning of the integral marketing communication plan (CIM), emphasizing aspects related to the promotion P within the marketing mix, where they are developed and detailed Strategies and activities, with the purpose of informing and informing the target segment about the various services offered, through tools such as advertising, digital marketing, CRM, among others.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	13
1. ASPECTOS GENERALES	14
1.1 Línea de Investigación	14
1.2 Sub-línea de Investigación	14
1.3 Tema	14
1.4 Título	14
2. JUSTIFICACION.	15
3. ANALISIS SITUACIONAL	16
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
4.1 Sistematización del problema	17
5. OBJETIVOS	18
5.1 Objetivo General	18
5.2 Objetivos Específicos	18
6. MARCO DE REFERENCIA	19
6.1 Marco Contextual.....	19
6.2 Marco Teórico	20
6.3 Marco Jurídico	26
6.4 Marco Conceptual	34
7. COBERTURA DEL ESTUDIO	41
7.1 Temporal	41
7.2 Espacial.....	41
8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN ASPECTOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN	42
8.1 Acerca de la empresa	42
8.2 Auditoria de marketing	45
8.3 Estudio de la competencia	47
8.4 Matriz DOFA	57
9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS APROPIADOS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM)	59
9.1 Análisis general	59
9.2 Análisis por objetivo	78
10. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM) PARA CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES	85
10.1 Determinar el Mercado Meta	85
10.2 Determinar los objetivos del PCIM	85
10.3 Estrategia general de mercadeo	85

10.4	Estrategia para la mezcla de Comunicación Integral de Marketing.....	85
10.5	Programa mix de comunicaciones.....	87
10.5.1.	Pauta publicitaria a través de radio.....	87
10.5.2.	Diseño de material P.O.P.....	88
10.5.3.	Relaciones públicas.....	90
10.5.4.	Marketing de guerrilla	91
10.6	Programa marketing digital	96
10.6.1.	Social media	96
10.6.2.	Página web.....	97
10.6.3.	Inbound marketing	98
10.6.4.	Keywords.....	98
10.6.5.	YouTube.....	99
10.6.6.	Cambridge blog	100
10.7	Plan de acción mercadeo relacional	104
10.7.1	Welcome to Cambridge's world	104
10.7.2	Cambridge recognition.....	105
10.7.3	Proyección internacional.....	106
10.7.4	Cambridge student's birthday.....	107
10.8	Cronograma	110
10.9	Presupuesto general	112
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFÍA	116
	Net grafía	118
	ANEXOS	119

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Indicadores	19
Cuadro 2 Análisis Brighton	50
Cuadro 3 Análisis Centro de idiomas de la Universidad de Nariño	51
Cuadro 4 Análisis B- English	52
Cuadro 5 Análisis Focus	53
Cuadro 6 Valoración de la competencia.....	55
Cuadro 7 DOFA Cambridge Academy of Languages	57
Cuadro 8 Análisis resultados pregunta 1.....	59
Cuadro 9 Análisis resultados pregunta 2.....	61
Cuadro 10 Análisis resultados pregunta 3.....	62
Cuadro 11 Análisis resultados pregunta 4.....	63
Cuadro 12 Análisis resultados pregunta 5.....	65
Cuadro 13 Análisis resultados pregunta 6.....	66
Cuadro 14 Análisis resultados pregunta 7.....	67
Cuadro 15 Análisis resultados pregunta 8.....	68
Cuadro 16 Análisis resultados pregunta 9.....	70
Cuadro 17 Análisis resultados pregunta 10.....	71
Cuadro 18 Análisis resultados pregunta 11.....	72
Cuadro 19 Análisis resultados pregunta 12.....	73
Cuadro 20 Análisis resultados pregunta 13.....	75
Cuadro 21 Análisis resultados pregunta 14.....	76
Cuadro 22 Segmentación por variable demográfica: Genero	79
Cuadro 23 Plan de Mix de Comunicaciones	94
Cuadro 24 Plan de Acción Marketing Digital	102
Cuadro 25 Plan de Acción de Marketing Relacional	108
Cuadro 26 Cronograma Plan de Comunicación Integral	110
Cuadro 27 Cronograma Plan de Marketing Relacional	111
Cuadro 28 Presupuesto	112
Cuadro 29 Encuesta.....	122

LISTA DE GRAFICOS

Ilustración 1 Análisis resultados pregunta 1	60
Ilustración 2 Análisis resultados pregunta 2	61
Ilustración 3 Análisis resultados pregunta 3	63
Ilustración 4 Análisis resultados pregunta 4	63
Ilustración 5 Análisis resultados pregunta 5	65
Ilustración 6 Análisis resultados pregunta 6	66
Ilustración 7 Análisis resultados pregunta 7	68
Ilustración 8 Análisis resultados pregunta 8	69
Ilustración 9 Análisis resultados pregunta 9	70
Ilustración 10 Análisis resultados pregunta 10	71
Ilustración 11 Análisis resultados pregunta 11	73
Ilustración 12 Análisis resultados pregunta 12	74
Ilustración 13 Análisis resultados pregunta 13	75
Ilustración 14 Análisis resultados pregunta 14	76
Ilustración 15 Material POP	89
Ilustración 16 Material POP	90
Ilustración 17 Pagina Web.....	97
Ilustración 18 Cambridge Blog.....	101
Ilustración 19 Cambridge Blog.....	101
Ilustración 20 Kit	105
Ilustración 21 Propuesta de Certificado	106
Ilustración 22 Tarjeta Virtual	107

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Formato auditoria de marketing.....	119
Anexo B: Procedimiento metodológico empleado.....	121
Anexo C: Plan de acción concertado con la empresa	124

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones invierten grandes esfuerzos, tanto en capital humano como en recursos económicos para mejorar o desarrollar nuevos productos y servicios con valores agregados, a su vez darle un precio competitivo y de esta manera lanzarlo al mercado; sin embargo, sea cual sea el tamaño u orientación de dichas empresas, uno de los factores que determina el éxito o fracaso en este proceso, es la comunicación efectiva con los grupos de interés reales y potenciales.

Para Kotler y Keller, “Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.”¹ De allí la importancia de desarrollar una estrategia integral, que difunda y comparta un significado único entre compradores y vendedores; que además elimine posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.

Los desafíos a los cuales están expuestas las empresas de la región son innumerables, lo que conlleva a repensar ciertos aspectos del marketing tales como la planificación, la información comercial con la que se cuenta, la innovación y creatividad para asumir las continuas fluctuaciones que puede presentar el mercado. De allí parte la necesidad de fortalecer ciertas debilidades que se presentan en la academia, ante todo en la parte comunicacional y la administración de relaciones con los estudiantes.

El presente documento entrega las bases que sustentaran el desarrollo de un plan de comunicación Integral de Marketing (CIM) para Cambridge Academy of Languages. A continuación podrá encontrar, un listado de objetivos que se pretenden cumplir, el diagnóstico de la empresa, los resultados de la investigación realizada, y la formulación de estrategias y actividades a ejecutar para el semestre B de 2017.

¹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Duodécima edición. 2006.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

El desarrollo regional a través del dinamismo por los procesos de cambio en la filosofía, mentalidad y la gestión gerencial para lograr efectividad en las empresas.

1.2. SUBLINEA

Estudio de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

1.3. TEMA

Manejo estratégico y su aplicación en empresas locales.

1.4. TITULO

Plan de comunicación integral de marketing (CIM) para Cambridge Academy of Languages para el semestre B de 2017 en San Juan de Pasto.

2. JUSTIFICACIÓN

El mercadeo parte de la evolución, el crecimiento económico y el desarrollo social. Es así que esta disciplina se concibe como un conjunto de actividades humanas, que a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del cliente interno como externo.

La Comunicación es una construcción colectiva, que se desarrolla y consolida mediante la participación de todas las personas y estamentos de cualquier Institución Educativa, desde ese contexto el sector educativo debe adaptarse a la realidad que obliga a aplicar nuevas estrategias y tecnologías que permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo que se está realizando, lo cual en la sociedad se percibirá de manera óptima y efectiva.

Muchas empresas nacen a diario, pero también son muchas las que desaparecen a causa de la escasa o nula comunicación entre la empresa y el consumidor. Hay quienes olvidan que *“existe una fuerza más poderosa que cualquier medio masivo, una fuerza capaz de convencer a cualquier persona en cualquier momento, la fuerza de la voz humana.”*² Es desde ese punto, donde radica la importancia de establecer, objetivos, actividades y metas, un cronograma de actividades, el presupuesto y los indicadores de seguimiento al plan.

Un plan de Comunicación Integral de marketing (CIM) busca la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación que posea una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesada a un costo mínimo. De allí la importancia de identificar y administrar todas las formas de comunicación de existentes, analizar los puntos de contacto del cliente, usar eficientemente la tecnología de la información para atender mejor a los clientes y así mismo, brindar asistencia en la planeación estratégica corporativa, lo cual en el mediano o largo plazo, permitirá generar una

² ANZURES, Fernando. El Consumidor es el Medio. Liquid Thinking Group. Segunda edición. 2013.

comunicación definida, y las acciones comerciales que se deben tener en cuenta para que la percepción por parte del cliente sea óptima.

3. ANALISIS SITUACIONAL

Comunicar e informar al público los productos y servicios que una empresa ofrece es el primer paso que se debe tener en cuenta para poder vender; independientemente del mercado al que se enfoque, es importante tener en cuenta como se piensa llegar a él, como ofrecerle lo que se tiene disponible, a través de que medio y que mensaje es el más adecuado, esto con el objetivo de que las personas se sientan atraídas por lo que se ofrece y sobre todo se genere una venta y una re-compra a largo plazo.

Cambridge Academy of Languages, es un centro de educación líder, vanguardista, multicultural y abierto a un público diverso que busca formarse, en el dominio de los idiomas a nivel de eficiencia comunicativa (leer, escribir, escuchar y hablar) y enfrentar las necesidades actuales de la globalización; garantizamos nuestra calidad a través de programas académicos bien estructurados, mejoramiento continuo a través del sistema de gestión de calidad, óptimos recursos y con un equipo de trabajo idóneo y competitivo. Fomenta el desarrollo humano con una visión universal que posibilita: ampliar el horizonte del conocimiento, la tecnología, adquisición de becas, exámenes internacionales e intercambios a otros países del mundo.

Pese a que su trayectoria se acerca a los 20 años Al no contar con un área de mercadeo, la estructuración y ejecución de diferentes estrategias y actividades se dejan bajo la responsabilidad de personas que no cuentan con el conocimiento suficiente para determinar la audiencia meta a la que se pretenden dirigir, no se establecen indicadores de evaluación de lo que se ejecuta, ni un cronograma que especifique las fechas en las que se debe realizar determinada acción, con lo cual al momento de desarrollar una actividad comunicacional no se lo hace de manera directa y específica, puesto que el mensaje es percibido por un público general, que

posiblemente no presenta interés, lo cual indirectamente incurre en pérdida de recurso económico y de tiempo.

Es válido mencionar entonces, que el problema de investigación nace de una necesidad de comunicación integrada presentada por la academia, lo que repercute de forma significativa en las iniciativas que como organización tienen al presentarse al mercado como una institución que brinda servicios de alta calidad, y que además es pionera, al ofrecer la oportunidad de presentar exámenes con certificación internacional para quienes deseen realizar estudios en universidad extranjeras.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar una propuesta de plan de comunicación Integral de Marketing (CIM) para Cambridge Academy of Languages para el semestre B del 2017 en San Juan de Pasto?

4.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en aspectos relacionados con comunicación?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más apropiados para el desarrollo del plan de comunicación Integral de Marketing (CIM)?
- ¿Cómo se debe diseñar la propuesta del Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) que debe seguir Cambridge Academy of Languages?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de plan de comunicación Integral de Marketing (CIM) para Cambridge Academy of Languages para el semestre B del 2017 en San Juan de Pasto.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa en aspectos relacionados con comunicación.
- Establecer los medios de comunicación más apropiados para el desarrollo del plan de comunicación Integral de Marketing (CIM).
- Diseñar la propuesta del Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para Cambridge Academy of Languages.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

El trabajo se desarrolla en el Departamento de Nariño, específicamente en su capital, la ciudad de San Juan de Pasto “localizada en la región sur occidental de los Andes, limitando al norte con los Municipios de Chachagui, Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Valle de Sibundoy (Departamento de Putumayo), al sur con el Municipio de Tangua y Funes; y al occidente con los municipios de Nariño, la Florida y el Tambo”.³ La zona urbana está conformada por 12 comunas y la periferia por 17 corregimientos. En el área urbana las principales actividades económicas se basan en el comercio y los servicios, con algunas pequeñas industrias o microempresas principalmente. Sin embargo, dentro del sector industrial la producción de productos alimenticios, bebidas y manufactura de muebles. El sector primario, aunque escaso, se destaca en las actividades agrícolas y de ganadería.

Dentro de los indicadores competitivos de la comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL), el Departamento y específicamente la ciudad capital se encuentran así:

Cuadro 1 Indicadores

Indicador	Variable	Ránking
Cepal	Puesto	18
29 departamentos	Capital humano	17
5 indicadores	Ciencia y tecnología	16
(CEPAL, 2012 - 2013)	Fortaleza de la economía	20
	Gestión y finanzas públicas	15
	Infraestructura	19
Doing Business	Puesto	19
23 ciudades	Apertura de una empresa	15
4 indicadores	Obtención de permiso de construcción	18
(Banco Mundial, 2013)	Pago de impuestos	19
	Registro de propiedades	10
Consejo privado de competitividad	Puesto	12
22 departamentos	Condiciones básicas	15
3 dimensiones	Eficiencia	16
(Consejo privado de competitividad, 2014)	Sofisticación e innovación	15

Fuente: Banco Mundial - CEPAL - Consejo privado de competitividad. Fecha de actualización: 04 de septiembre del 2015

³ SECRETARIA DE SALUD/ ALCALDIA DE PASTO. Citado: Noviembre 26 de 2015. Disponible en: http://www.saludpasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=62

6.2 MARCO TEORICO

Las comunicaciones efectivas y los procesos de intercambio corresponden al origen del Marketing, esto en combinación con las actividades de comercialización e internacionalización empresarial, han llevado a la construcción de una de las disciplinas, hoy en día, presentes en todos los campos sociales a nivel global.

“Los antecedentes que dieron lugar a la aparición del Marketing están a comienzos del siglo XX, con los primeros textos académicos escritos. La constitución del marketing como disciplina se sitúa en los primeros años de 1900, aun cuando en 1898 se imparte el primer curso sobre comercialización en Alemania; entre 1900 y 1910, diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaba industrias distributivas, y que giraban en torno a los problemas de distribución y venta. Posteriormente la idea del marketing se centró en la comercialización de productos y/o servicios y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variadas”⁴.

La constante innovación y desarrollo en el saber de los seres, deja una estela de conocimiento, que sirve como cimiento para la próxima evolución del mismo y que hasta la fecha han generado avances tecnológicos, científicos, religiosos, sociales etc... todos ellos con cambios estructurales en los pensamientos socioculturales. De la misma manera, el mercadeo ha pasado por diferentes procesos que comprenden el cierre e inicio de ciclos evolutivos, entendiendo esto como el desarrollo histórico del Mercadeo, el cual a través de las explicaciones de estudiosos de marketing comprenden en resumen la siguiente conclusión.

Etapa orientada a la producción, se marca en la historia a mediados del siglo XIX e inicios del siglo XX, como una época en la que predominaba la producción en gran medida, principalmente de productos con fines militares o derivados de las guerras mundiales, y es considerada como una etapa en la que el desarrollo empresarial giraba en torno al área de producción.

Etapa orientada a las finanzas, inicios del siglo XX (1900) e inicia la centralización y estandarización de las operaciones productivas, a través de la administración científica, que regía las acciones de los operarios

⁴ SCHNARCH, Alejandro. Marketing de fidelización. Ecoe ediciones. Pág. 3.

mediante la regulación y homogenización de los procesos productivos encaminados al máximo rendimiento. Pero esto abre paso a la libre competencia, rezagando la monopolización de estas actividades.

Etapa orientada a las ventas, alrededor de los años 50 a 60's y es caracterizada como una época en la que el consumidor es tenido en cuenta como comprador de los excedentes de producción, así nacen los vendedores cuya finalidad siempre estaba encaminada al cumplimiento de cuotas de ventas, sin importar la calidad del producto o servicio, ello ocasionando perjuicios en la credibilidad de la marca, al igual que en la fijación de precios afectando directamente la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Etapa orientada al mercado, centrada en el estudio del consumidor y en la que se busca la satisfacción de sus necesidades implícitas a través de un trabajo en conjunto en el que el factor más importante de las organizaciones con y sin ánimo de lucro, es el consumidor y/o usuario, más sin embargo los esfuerzos por lograr el bienestar total para ambas partes (Ofertantes y demandantes) resulta afectando al tercer ente, el medio ambiente, dando inicio a la etapa más actual del constante desarrollo del marketing.

Etapa orientada al mercado con responsabilidad social, en la que se enfocan esfuerzos por la continuidad en ofrecer productos y servicios que cumplan los requerimientos de los consumidores y que satisfagan plenamente sus necesidades, adicional al cumplimiento del objetivo de cuidado medioambiental a través de su forma de producción, atención o preparación.

Es así como con diversos escenarios se abre paso al inicio y evolución de una disciplina que hoy en día hace parte implícita del estudio, evolución y manejo de grandes sociedades y que a través de diferentes vertientes concluirán siempre en el objetivo básico del marketing "Satisfacer las necesidades del consumidor".

Comprendiendo cual ha sido el funcionamiento general del mercadeo, su aplicación en los principales campos empresariales y sociales se basa en la combinación de las variables que estructuran el mix de marketing, producto, precio plaza y promoción, elementos que son cimiento en la creación de cualquier acción encaminada en los procesos de mercadotecnia. Claramente es necesario identificar la importancia de cada parte, por lo cual, bajo la definición del profesor de Marketing Adolfo Rafael Rodríguez,

“el producto, definirá la clase de producto que manejamos, ciclo de vida, familia de productos de la empresa, líneas, amplitud, profundidad entre otros conceptos”⁵, igualmente y bajo una concepción diferente, variables como “el precio conceptualizado como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio; la plaza incluye las actividades de la empresa que permiten que el producto se encuentre disponible para el consumidor final y finalmente la promoción que integrara elementos del producto a través de sus propias variables; publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que han de ser utilizadas por la empresa para comunicar valor al cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.”⁶

La finalidad en la utilización de todos estos elementos tácticos corresponde a la empresa y justifica su accionar bajo el precepto de generar una demanda cada vez mayor para su oferta. Centrando atención en la última variable, es pertinente referirse a los elementos que siendo parte de su composición logran comunicar efectivamente el concepto sobre el bien que es presentado a un mercado y como a través de la comunicación efectiva, este puede ser adaptado y personalizado para audiencias con necesidades similares o completamente diferentes; por lo cual, el buen uso de cada herramienta de la P de Promoción siempre ha de ser un canal que vincula la empresa con el consumidor final. Para fines más prácticos en la creación de estrategias comunicacionales, todo el “Mix de Comunicación coordina cuidadosamente los elementos de promoción para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos”⁷

En definición “cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones

⁵ RODRÍGUEZ, Adolfo Rafael. Fundamentos de Mercadotecnia. pág. 122.

⁶ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. Pearson educación, México 2012, Décimo cuarta edición.

⁷ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, México 2008, Octava Edición. Pág. 361

comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera.

Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son *todas* características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación para la compañía, toda la mezcla de marketing —promoción y producto, precio, y punto de venta o plaza— se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.”⁸

Los elementos que menciona la promoción son finalmente herramientas que conectan el mensaje con el receptor final, pero a través de la evolución del marketing, estos canales se han ampliado de manera exponencial, destacando ampliamente los mensajes a través de medios Web y es el punto en el que el Marketing Digital entra en a ser parte determinante para compañías en la transmisión de su valor en el mercado.

Claramente la definición de Marketing Digital puede llegar a comprender elementos complejos y diseñados para generaciones juveniles o nativos digitales, pero según el escritor y profesor de Marketing David Gómez concluye “El Marketing On Line es hacer Marketing a través de internet. Consiste en aplicar los principios tradicionales del marketing, pero ahora en internet.

Las mismas funciones del marketing tradicional de darse a conocer, generar confianza y vender, ahora se pueden realizar también a través de medios digitales.

Por eso el marketing digital es democratización del marketing. Al ser digital lo pone literalmente al alcance de cualquier empresario o emprendedor.

El marketing online permite realizar cada una de las funciones del marketing de manera digital”⁹

⁸KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, México 2008, Octava Edición. Pág. 363

⁹GÓMEZ, David. El día que David venció a Goliat, Colombia 2014, Primera edición, pág. 32

Resaltando que, los principios básicos sobre los cuales el Mercadeo se fundamenta, es posible afirmar que a través del tiempo este mismo ha transformado la forma de consumo para la satisfacción de necesidades en la sociedad, por lo cual es imperativo vincular la esencia de esta disciplina a los medios digitales, con el propósito de masificar la oferta de servicios y productos, esta vez a nivel global, ya que sin importar que sea aquello a lo que te dediques, todos tratamos de vendemos algo.

Para esta labor de presencia de marca, reconocimiento, posicionamiento, investigación, etc... Las compañías formulan sus necesidades sobre la utilización de los medios digitales por medio de un análisis interno, en primer momento, en el que por medio del diagnóstico de 7 puntos sobre la situación digital (Sitio Web, Blog, SEO, Redes Sociales, Email Marketing, Publicidad digital y Analítica web) y en comparación a un estudio externo/interno generalmente con la matriz DOFA, se plantean los objetivos que regirán su participación dentro de la internet; estos objetivos estarán planteados sobre los elementos fundamentales del reconocimiento de marca y sostenibilidad empresarial (Branding, SEO, Leads, Ventas, Retención y fidelización). Como punto consecutivo estará el planteamiento de estrategias y tácticas que responderán al que hacer en cumplimiento de cada objetivo, algunas ejemplificaciones responden a actividades puntuales como notoriedad de la empresa en la web, incremento de compras online o número de suscriptores, ello para completar con las acciones en el corto plazo, que serán un programa consecutivo de actividades en el día a día (quien, como, cuando, donde) que resumirán toda la estructura del plan de Marketing Digital de manera cronológica y organizada.

Finalmente este proceso de planeación y ejecución culmina con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, midiendo el alcance de objetivos, efectividad de las actividades planteadas y generando una retroalimentación de los procesos con mayor número de fallas. Completando la estructura del mercadeo a través de medios digitales es muy necesario conocer las variables de mejor uso en las redes sociales y a través de definiciones simplificadas en procesos de comunicaciones; “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos

canales y herramientas, y que se basan en la co – creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”¹⁰

Para lo cual en el mundo moderno todo tipo de vinculación con el medio digital responderá a un esfuerzo de visibilidad en un lugar en donde como lo define Andy Stalman “entrando en la cuarta era de internet, que probablemente no estará dominada por la web. Será una etapa en la que no nos conectaremos a internet, sino en la que estaremos siempre conectados”¹¹

La evolución y sostenibilidad de las empresas resaltara por factores inmersos en el mix de marketing al igual que en la capacidad de captar y retener nuevos clientes, es ello tan esencial que por medio del Marketing de fidelización como elemento clave en la longevidad de la marca, resaltara su importancia en el factor cliente, como eje de las actividades comerciales que desenvuelve la empresa, siendo este, no solo el factor que determina el direccionamiento de la compañía, sino un ente que ejerce gran influencia sobre la percepción generalizada de los beneficios y falencias que lleva el bien o servicio ofertado en el mercado; por lo cual “ la lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con aumento de los costos de cambio relativos y mediante las comunicaciones desde y hacia la empresa”¹², siempre será la fidelización una constante inmersa en los objetivos que comprometan el crecimiento, recordación de marca, branding o cualquier otro tema que especifique la gestión del mercadeo a través de la calificación del cliente final.

Muy amarrado a los procesos de fidelización se encontraran aquellos elementos que conforman el servicio, cuya participación dentro del Mix de Marketing queda rezagado a una sub variable que es atendida a través de la retroalimentación de las estrategias; para resarcir este faltante, muchas de las empresas que comprenden la estructura planteada a través de la lealtad, generan esfuerzos de satisfacción a través del marketing relacional que consiste en “responder a esta necesidad poniendo énfasis en el

¹⁰ MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales, Creative Commons 2010, primera edición Pág. 5

¹¹ STALMAN, Andy. Brand Off On, El branding del futuro. Universidad Piloto de Colombia 2014. Pág. 117

¹² SACHNARCH, Alejandro. Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe Ediciones primera edición Pág. 76

desarrollo de las relaciones a medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada cliente. Su objetivo es rentabilizar al máximo la cartera de clientes tratándolos de forma personalizada a lo largo de todas y cada una de sus interacciones con la empresa¹³

6.3 MARCO LEGAL

- Decreto 1075 de mayo 26 de 2015: "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación"

El Ministerio de Educación Nacional es la entidad cabeza del sector educativo, el cual tiene como objetivos los siguientes:

1. Establecer las políticas y los lineamientos para dotar al sector educativo de un servicio de calidad con acceso equitativo y con permanencia en el sistema.
2. Diseñar estándares que definan el nivel fundamental de calidad de la educación que garantice la formación de las personas en convivencia pacífica, participación y responsabilidad democrática, así como en valoración e integración de las diferencias para una cultura de derechos humanos y ciudadanía en la práctica del trabajo y la recreación para lograr el mejoramiento social, cultural, científico y la protección del ambiente.
3. Garantizar y promover, por parte del Estado, a través de políticas públicas, el derecho y el acceso a un sistema educativo público sostenible que asegure la calidad y la pertinencia en condiciones de inclusión, así como la permanencia en el mismo, tanto en la atención integral de calidad para la primera infancia como en todos los niveles: preescolar, básica, media y superior.
4. Generar directrices, efectuar seguimiento y apoyar a las entidades territoriales para una adecuada gestión de los recursos humanos del sector

¹³ SCHNARCH, Alejandro. Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe Ediciones primera edición Pág. 79

educativo, en función de las políticas nacionales de ampliación de cobertura, mejoramiento de la calidad y la eficiencia del servicio educativo y la pertinencia.

5. Orientar la educación superior en el marco de la autonomía universitaria, garantizando el acceso con equidad a los ciudadanos colombianos, fomentando la calidad académica, la operación del sistema de aseguramiento de la calidad, la pertinencia de los programas, la evaluación permanente y sistemática, la eficiencia y transparencia de la gestión para facilitar la modernización de las instituciones de educación superior e implementar un modelo administrativo por resultados y la asignación de recursos con racionalidad de los mismos.

6. Velar por la calidad de la educación, mediante el ejercicio de las funciones de regulación, inspección, vigilancia y evaluación, con el fin de lograr la formación moral, espiritual, afectiva, intelectual y física de los colombianos.

7. Implementar mecanismos de descentralización, dotando al sector de los elementos que apoyen la ejecución de las estrategias y metas de cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia.

8. Propiciar el uso pedagógico de medios de comunicación como por ejemplo radio, televisión e impresos, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en las instituciones educativas para mejorar la calidad del sistema educativo y la competitividad de los estudiantes del país.

9. Establecer e implementar el Sistema Integrado de Gestión de Calidad - SIG, articulando los procesos y servicios del Ministerio de Educación Nacional, de manera armónica y complementaria con los distintos componentes de los sistemas de gestión de la calidad, de control interno y de desarrollo administrativo, con el fin de garantizar la eficiencia, eficacia, transparencia y efectividad en el cumplimiento de los objetivos y fines sociales de la educación.

10. Establecer en coordinación con el Ministerio de Protección Social los lineamientos de política, así como regular y acreditar entidades y programas de formación para el trabajo en aras de fortalecer el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo-SNFT-.

- Ley 115 de febrero 8 de 1994 : “Por la cual se expide la ley general de educación”

Norma por medio de la cual el congreso general de la república decreta la Ley general de la educación para Colombia. Esta ley se define objetando que la educación en Colombia es un proceso de formación constante, de carácter personal, cultura y social que establece las bases para una integridad de la persona difundiendo sus derechos, su dignidad y difundiendo sus deberes.

La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social.

- Ley 1188 de abril 25 de 2008: “Por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones”

Para poder ofrecer y desarrollar un programa académico de educación superior que no esté acreditado en calidad, se requiere haber obtenido registro calificado del mismo.

El registro calificado es el instrumento del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior mediante el cual el Estado verifica el cumplimiento de las condiciones de calidad por parte de las instituciones de educación superior.

Compete al Ministerio de Educación Nacional otorgar el registro calificado mediante acto administrativo debidamente motivado en el que se ordenará

la respectiva incorporación en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES, y la asignación del código correspondiente.

- Decreto 1295 de abril 20 de 2010: “Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior”

REGISTRO CALIFICADO DE PROGRAMAS ACADÉMICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR: Registro calificado. - Para ofrecer y desarrollar un programa académico de educación superior, en el domicilio de una institución de educación superior, o en otro lugar, se requiere contar previamente con el registro calificado del mismo.

El registro calificado será otorgado por el Ministerio de Educación Nacional a las instituciones de educación superior legalmente reconocidas en Colombia, mediante acto administrativo motivado en el cual se ordenará la inscripción, modificación o renovación del programa en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, cuando proceda.

La vigencia del registro calificado será de siete (7) años contados a partir de la fecha de ejecutoria del correspondiente acto administrativo.

El registro calificado ampara las cohortes iniciadas durante su vigencia.

GESTIÓN DE CALIDAD: El Sistema de Gestión de Calidad de la institución para el trabajo y desarrollo humano “CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES” ha sido diseñado para lograr el certificado de calidad en los programas de idiomas a nivel de eficiencia comunicativa con reconocimiento internacional. Exámenes como: TOEFL iBT, F.C.E., IELTS., PET, KET, FLAYERS, y programas de otros idiomas (francés, alemán, italiano, portugués y español para extranjeros) a nivel intermedio alto, teniendo en cuenta los niveles propuestos por el marco común europeo (A1-A2-B1-B2-C1) y de acuerdo a las necesidades e intereses de los estudiantes y conforme a los requisitos de las normas NTC 5555 y NTC 5580.

BUREAU VERITAS COLOMBIA

Fundada en 1828, Bureau Veritas es líder mundial en servicios de Ensayo, Inspección y Certificación, entregando servicios de alta calidad para ayudar a los clientes a cumplir con los crecientes desafíos de calidad, seguridad, protección del medio ambiente y responsabilidad social. Como socio de confianza, Bureau Veritas ofrece soluciones innovadoras que van más allá de simplemente cumplir con las regulaciones y normas, reducir riesgos, mejorar el desempeño y promocionar el desarrollo sustentable. Los Valores Fundamentales de Bureau Veritas incluyen la Integridad y la Ética, Consejo y Validación Imparcial, Enfoque al Cliente y la Seguridad en el Trabajo. Bureau Veritas es reconocida y acreditada por las principales organismos nacionales e internacionales.

- NTC 5555 (Norma Técnica Colombiana)

Nota 1. Son instituciones oferentes de formación para el trabajo, las siguientes: Instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano Instituciones de educación media técnica.

Instituciones con programas técnicos profesionales y tecnológicos de educación superior que cuenten con registro calificado otorgado por el Ministerio de Educación Nacional y que sean de formación para el trabajo. Las cajas de compensación familiar que prestan servicios de formación para el trabajo. Las empresas que desarrollen procesos de formación organizados y sistemáticos para sus trabajadores actuales o potenciales, que ofrecen programas de formación para el trabajo.

Nota 2. Se anima a las instituciones oferentes de servicios de formación para el trabajo a tener un entendimiento claro de los ocho principios de gestión de la calidad, cuando implementen el sistema de gestión de la calidad. Adicionalmente, como un medio para el mejoramiento del desempeño de este sistema, se recomienda conocer y aplicar las directrices de la norma NTC-ISO 9004.

Nota 3. Para asegurarse de que el costo total de la implementación del sistema de gestión de la calidad es recompensado apropiadamente por los resultados, tanto en términos financieros como educativos, obtenidos por la institución oferente de servicios de formación para el trabajo, la implementación debería planificarse y ejecutarse como proyecto, según su tamaño y circunstancias particulares.

GENERALIDADES EN LAS INSTITUCIONES DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

La siguiente norma establece los requisitos que deben tener en cuenta las instituciones de formación para el trabajo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad que armonice con los proyectos educativos institucionales, la práctica educativa y los requerimientos del entorno productivo, económico y social.

En la aplicación del ciclo PHVA al proceso de prestación del servicio de formación para el trabajo pueden establecerse las siguientes equivalencias:

1. Planificar o planear: definir lo que se espera que alcancen los estudiantes, en relación con los requisitos del sector productivo. Para el caso de la formación para el trabajo, se requiere establecer las competencias que obtendrán los estudiantes en relación con la Clasificación Nacional de Ocupaciones-CNO y que están definidas en normas de competencia laboral por las mesas sectoriales, facilitadas metodológicamente por el Sena; 2. Hacer: prestar el servicio de formación para el trabajo; 3. Verificar: evaluar los resultados de la acción educativa en los estudiantes y evaluar los recursos y procesos de la institución oferente de servicios de formación para el trabajo, y 4. Actuar: definir acciones para mejorar los resultados de la evaluación, diseñadas y ejecutadas en un plan de mejoramiento.

El sistema de gestión de la calidad está influenciado por los diferentes objetivos de la formación para el trabajo, por las definiciones del proyecto educativo institucional (PEI) o su equivalente, por la lectura permanente del contexto socioeconómico en que se encuentra inmerso, por la participación de la comunidad educativa y por prácticas administrativas y financieras específicas en cada institución. Por consiguiente, puede esperarse que los sistemas de gestión de la calidad varíen de una institución a otra.

Esta norma establece los requisitos del sistema de gestión de la calidad para instituciones de formación para el trabajo, acorde con la legislación vigente, las instituciones de educación media técnica, las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano, las instituciones de educación superior que ofrezcan programas del nivel técnico profesional y tecnológico de formación para el trabajo, las empresas que desarrollen procesos de formación organizados y sistemáticos para sus trabajadores

actuales o potenciales, que ofrecen programas de formación para el trabajo y las cajas de compensación familiar que presten servicios de formación para el trabajo.

En el desarrollo de esta norma sectorial se han tenido en cuenta los principios de gestión de la calidad enunciados en las normas NTC-ISO 9000 e NTC-ISO 9004.

- NTC 5580 (Norma Técnica Colombiana)

NOTA La formación para el trabajo en el área de idiomas comprende los siguientes tipos de programas:

- a) Los programas de idiomas ofrecidos por instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano.
- b) Los programas de educación media técnica que sean de formación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de idiomas.
- c) Los programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de idiomas que ofrecen las Cajas de Compensación Familiar.
- d) Los programas desarrollados por las empresas para efectos del reconocimiento para el contrato de aprendizaje.
- e) Los programas de extensión en idiomas ofrecidos por las instituciones de educación superior.
- f) Los programas de idiomas que desarrollan los Organismos de Cooperación Internacional.

1.1 GENERALIDADES

Esta norma técnica especifica los requisitos de calidad que deben tener los programas de formación para el trabajo en el área de idiomas. Los programas de formación para el trabajo en el área de idiomas se orientan a desarrollar competencias comunicativas de comprensión, la expresión, la

interacción y la interpretación de textos o discursos en cualquiera de sus formas.

Esta norma establece los requisitos de calidad de programas de formación para el trabajo en el área de idiomas, acorde con la legislación vigente.

1.2 APLICACIÓN

Todos los requisitos de esta norma técnica colombiana son genéricos y deben ser aplicables a todos los programas de formación para el trabajo en el área de idiomas, sin importar su tipo, tamaño o idioma ofrecido.

Los organismos de certificación deben aplicar esta norma para evaluar la conformidad de los programas, frente a requisitos de calidad, en consonancia con el marco normativo vigente y los principios propios definidos por cada institución oferente de programas de formación para el trabajo en el área de idiomas.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos normativos referenciados son indispensables para la aplicación de este documento normativo. Para referencias fechadas se aplica únicamente la edición citada. Para referencias no fechadas, se aplica la última edición del documento normativo referenciado (incluida cualquier corrección).

GTC 200:2005, Guía para la implementación de la norma ISO 9001 en establecimientos de educación formal en los niveles de preescolar, básica, media y en establecimientos de educación no formal.

NTC-ISO 9000:2000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los propósitos de la presente norma, se aplican los términos y definiciones dados en la NTC-ISO 9000:2000, Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación y otros documentos del sector relacionados en la bibliografía de este documento. Los que se indican a continuación deben aplicarse de acuerdo con el

enfoque y énfasis de la institución oferente de los programas de formación para el trabajo en el área de idiomas objeto de la presente norma técnica.

3.1 Actividades de la lengua. Suponen el ejercicio de la competencia comunicativa dentro de un ámbito específico a la hora de procesar (en forma de comprensión o de expresión) uno o más textos en cualquiera de sus formas, con el fin de realizar una tarea.

3.2 Alta dirección. Persona o grupo de personas que dirigen y controlan una organización al más alto nivel.

3.3 Calidad. Grado en el que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 de la norma NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000)

3.4 Cliente. Según la norma NTC-ISO 9000:2000, puede ser una organización (3.3.1. de la norma ISO 9000) o individuo que recibe un producto (véase el numeral 3.4.2 de la norma ISO 9000) y/o servicio.

NOTA Los clientes pueden ser:

- Estudiantes, personas que de forma independiente acceden a los programas.
- Gremios y empresas que contratan programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de idiomas.
- Entidades gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y extranjeras, que contratan programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano en el área de idiomas.

6.4 MARCO CONCEPTUAL

MERCADEO: Es un área para mejorar las unidades de negocios de acuerdo a los objetivos de la empresa, al cliente, sus necesidades, sus expectativas y experiencias. Abarca desde la investigación hasta la distribución y el recibimiento, como también realzar los atributos y

cualidades de un producto o servicio especificando las estrategias y canales apropiados, construyendo una relación con la marca¹⁴.

MIX DE COMUNICACIÓN: Es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, propaganda, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; del cual obtiene un beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto.

PUBLICIDAD: Se trata de un instrumento de comunicación comercial que utiliza los Mass Media o ATL (Above the line) prensa, revistas, televisión, internet, cine, radio y soportes publicitarios BTL (Below the line) medios y soportes no masivos como por ejemplo el Street Marketing, el Patrocinio, el Marketing de Guerrilla, el Marketing Directo, el Buzoneo, el Telemarketing, la Venta Directa para insertar anuncios. Su función es la de persuadir al consumidor e incitarle a la compra de un producto o uso de un servicio.

STREET MARKETING: Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios. El objetivo básico es generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

PATROCINIO: Un Patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia.

¹⁴CONCEPTO DE MARKETING. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>

MARKETING DE GUERRILLA: El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas, algunas técnicas son:

AMBIENT MARKETING: esta técnica consiste en elegir un espacio público con gran afluencia de público y transformarlo para enviar nuestra publicidad a través de él.

FLASHMOBS: a pesar de no ser estrictamente una técnica publicitaria, estas reuniones “espontáneas” de numerosas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA: una técnica antigua como la misma publicidad pero que hoy en día vemos cada vez más, sobre todo en el mundo del marketing online. Los casos más conocidos pueden ser los youtubers que realizan vídeos hablando sobre productos que supuestamente han comprado y de los cuales comentan todos sus beneficios para incitar a su compra. Si quieres saber más sobre esta técnica, en este artículo hablamos sobre cómo las marcas infiltran publicidad en Vine.

VÍDEOS VIRALES: todas las marcas, desde las más pequeñas a las más grandes, intentan crear un vídeo de este tipo prácticamente cada día. Cuando se consigue que el vídeo llame la atención (que es muy difícil), un vídeo de este tipo con solo estar en YouTube puede conseguir que la marca sea visualizada millones y millones de veces.

MARKETING DIRECTO: El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.
- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

BUZONEO: Refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en mercadotecnia directa.

TELEMARKETING: Es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio. También denominado marketing telefónico, el telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix.

VENTA DIRECTA: Es una manera de vender productos o servicios directamente a clientes fuera de un local comercial. Un negocio de ventas directas permite comunicarse con los clientes individualmente, en grupos, a través de las ventas en línea, por medio de ventas de catálogo o por teléfono. A las personas en la industria de las ventas directas se les conoce como consultores independientes, distribuidores o representantes. La oportunidad de las ventas directas es una opción viable para personas de cualquier edad, sexo y nivel económico.

PROPAGANDA: Como propaganda se conoce el conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se da a conocer, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer adeptos o seguidores para su causa o de influir sobre la conducta de las personas. Como tal, la propaganda ha sido utilizada con fines fundamentalmente políticos, religiosos, sociales o, incluso, militares a lo largo de la historia. Es un arma importante de lucha ideológica que se vale de todos los medios de

comunicación que están a su alcance, desde los tradicionales hasta los no tradicionales. Se diferencia notablemente de la publicidad. La propaganda es la encargada de transmitir un mensaje (doctrinas, opiniones, ideas, etc.) para persuadir o convencer a las personas en torno a un tema o asunto, para que se concienticen o sensibilicen respecto a un tema.

RELACIONES PUBLICAS: Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

PROMOCION DE VENTAS: La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

MARKETING DIGITAL: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0:** Se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web 2.0:** Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

MARKETING RELACIONAL: Atendiendo a la definición dada por Leonard L. Berry, primero en acuñar el término, el marketing de relaciones es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos.

Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo. El marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores, asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional. El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable.

¿Qué objetivo tiene? La lealtad del consumidor. Si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá a nosotros, sino que nos recomendará cuando tenga ocasión, provocando una cadena de comunicación que ayuda al posicionamiento de la marca. Los puntos fundamentales del Marketing Relacional son:

- **El cliente es el rey:** Su opinión es decisiva (sobre todo tras haber hecho uso del producto). Para conseguir que la estrategia orientada a la satisfacción del cliente funcione, toda la organización debe estar alineada en torno a ella: desde el propio equipo hasta otros actores externos como proveedores o partners.
- **Visión a largo plazo:** El marketing relacional no busca que las ventajas sean intensas y en un determinado momento. Las acciones buscan una relación establecida, de confianza y en la que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener beneficios. Las ventas son de mayor calidad.
- **“Win-Win”:** Apuesta por la mentalidad “ganas, gana”. Todos podemos salir ganando en esta relación si intercambiamos valor. Desde la empresa con los clientes y viceversa hasta la empresa con los proveedores o colaboradores.

FIDELIZACIÓN: La finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente consumidor fidelice con la marca y tenga interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones.

7. COBERTURA DEL ESTUDIO

7.1. TEMPORAL

Este proyecto se adelantó en el año 2017 durante los meses de Abril a Junio.

7.2. ESPACIAL:

Este proyecto se adelantó en la República de Colombia, departamento de Nariño, Municipio de San Juan de Pasto dentro del sector educativo y en este sector la empresa Cambridge Academy of Languages.

8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN ASPECTOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN.

8.1 ACERCA DE LA EMPRESA

1. MISIÓN

Es una institución de capacitación y formación en idiomas, donde se fomenta el desarrollo humano con una visión universal a través de programas académicos bien estructurados que posibilitan ampliar el horizonte del conocimiento, la tecnología, adquisición de becas y exámenes internacionales e intercambios a otros países del mundo.

2. VISIÓN

Consolidarnos como un centro líder, vanguardista, multi-cultural y abierto a un público diverso y con una visión universal; ya sea por su origen, ideas, necesidades e intereses; es un espacio para la transformación del conocimiento, el fomento y el respeto por todas las culturas del mundo. Además, los estudiantes podrán perfeccionar el idioma de estudio, directamente en el lugar donde se habla la lengua.

3. VALORES CORPORATIVOS

- Brindamos un enfoque de formación integral con proyección universal para que nuestros estudiantes se conviertan en factor de desarrollo y transformación de su medio con sentido progresista en un contexto sociopolítico y económico.
- Tenemos en cuenta la diferencia de los estudiantes (facilidad o dificultad) en el aprendizaje de las lenguas y brindamos servicios adicionales gratuitos de tutorías, nivelaciones, refuerzos y repeticiones de fases a estudiantes que a pesar de sus esfuerzos manifiestan dificultad para el dominio de las lenguas; creando de esta manera seguridad y motivación por el aprendizaje.

- Ofrecemos espacios de reflexión, estudio y práctica social, orientados a responder a las necesidades de competitividad, globalización, transformación del conocimiento, fomento por el respeto y la tolerancia a todas las culturas del mundo.
- Actualizamos permanentemente y en forma gratuita al personal docente. Siempre deben mantener vigente sus exámenes internacionales.
- Impartimos formación personalizada (máximo 10 personas por curso) para garantizar calidad en el servicio educativo.
- Logramos los estándares nacionales e internacionales en el dominio de la lengua estudiada, a través de un proceso de formación serio, sistemático, dosificado, humanizante, eficiente y eficaz.

**CERTIFICADO DE CALIDAD BUREAU VERITAS
(No. CP-5326-2015 - No. CO240550)**

El Sistema de Gestión de Calidad de la institución para el trabajo y desarrollo humano Cambridge Academy, ha sido diseñado para mantener la calidad en todos sus procesos; garantizando excelentes resultados en los programas de idiomas a nivel de eficiencia comunicativa con reconocimiento internacional (exámenes como: APTIS, IELTS, TOEFL iBT, F.C.E., PET, KET, FLAYERS) y programas de otros idiomas, como: Francés, Alemán, Italiano, Portugués y Español para extranjeros, teniendo en cuenta los niveles propuestos por el marco común europeo (A1-A2-B1-B1+-B2-C1) y de acuerdo a las necesidades e intereses de los estudiantes y conforme a los requisitos de las normas NTC 5555 y NTC 5580.

4. POLITICA DE CALIDAD

Cambridge Academy se consolida como un centro de educación líder, vanguardista, multicultural y abierto a un público diverso que busca formarse, en el dominio de los idiomas a nivel de eficiencia

comunicativa (leer, escribir, escuchar y hablar) y enfrentar las necesidades actuales de la globalización; garantizamos nuestra calidad a través de programas académicos bien estructurados, mejoramiento continuo a través del sistema de gestión de calidad, óptimos recursos y con un equipo de trabajo idóneo y competitivo. Fomentamos el desarrollo humano con una visión universal que posibilita: ampliar el horizonte del conocimiento, la tecnología, adquisición de becas, exámenes internacionales e intercambios a otros países del mundo. Toda nuestra gestión está enmarcada en los requisitos aplicables. Versión cinco.

5. OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Ofrecer el servicio educativo a un público diverso.
2. Lograr el manejo de las cuatro habilidades de la lengua leer, escribir, escuchar y hablar de acuerdo a los estándares de calidad nacional e internacional.
3. Sensibilizar por el bilingüismo, la globalización y la competitividad a través del manejo de una segunda lengua.
4. Garantizar la calidad a través programas académicos bien estructurados, considerando los requerimientos del MCRE.
5. Garantizar recursos físicos óptimos y de talento humano idóneo para el logro de la eficiencia comunicativa.
6. Posibilitar la presentación de exámenes de reconocimiento y validez internacional al finalizar el programa.
7. Motivar por el intercambio cultural y perfeccionamiento del idioma en los países de origen.

8.2 AUDITORIA DE MARKETING

*“Definimos el **marketing audit** como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.”¹⁵*

En el acercamiento con la empresa Cambridge Academy of Languages y en acompañamiento con el gerente comercial Juan Bravo se pudo conocer minuciosamente como han sido las actividades relacionadas con el mercadeo dentro y fuera de la empresa, durante su funcionamiento.

Cabe resaltar que hasta el momento la academia no cuenta con un área de mercadeo estructurada, lo cual atrae consigo que las diferentes actividades derivadas de esta, se han realizado de manera empírica e improvisada, sin ninguna guía o planeación previa.

Hasta el momento, no se han formulado estudios de mercado que definan con precisión el posicionamiento real de la empresa frente a la competencia; sin embargo, se infiere que a través del tiempo ha forjado un reconocimiento importante que se ha basado en la buena percepción de la calidad de enseñanza, preparación de docentes y personalización de las clases, ello en todas sus sedes (Pasto-Ipiales), lo cual se ve reflejado en el número de inscritos para cada curso que se oferta.

Aparte de esto, dentro de la organización se ha realizado una serie de estudios de satisfacción con los estudiantes cuyo objetivo ha sido el de conocer a manera detallada la calidad de sus cursos; Los resultados corroboran la opinión general de quienes conocen o han escuchado sobre la academia, estudiantes satisfechos con la enseñanza, docentes adecuados en el área de aprendizaje, facilidades de acceso a los cursos y personalización de clases, en conjunto esto ha sido un determinante positivo para que el Voz a Voz actúen en beneficio de la empresa.

A través del análisis de la trayectoria empresarial se concluye que el gran reconocimiento de la academia ha sido el detonante del hecho sobre el cual

¹⁵ LA AUDITORIA DE MARKETING. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-auditoria-de-marketing-139.htm>

la empresa no realice estudios comparativos de la competencia, debido a la variedad de servicios relacionados con la enseñanza idiomática que vincula exámenes como TOEFL iBT y GRE y convenios a nivel internacional, para aplicar exámenes como F.C.E., IELTS, APTIS, PET, KET que han dejado a Cambridge Academy of Languages como la única institución a nivel regional en ofrecer servicios especializados con el aval internacional, al igual que con la implementación de una política de precios regida por el ministerio de educación.

Los públicos a los que la academia se dirige se dividen en 3 segmentos, niños, jóvenes y adultos. Dentro de sus servicios son 4 las posibilidades de ingresar a un curso, el primero es Inglés Intro, el curso está dirigido a Jóvenes y adultos o aquellas personas que deseen aprender inglés sin tener ningún tipo de conocimiento previo a partir de los 13 años. El segundo corresponde al mismo segmento pero con un inglés a nivel de eficiencia comunicativa. El tercero es Cambridge Kids, el objetivo es, lograr el nivel de una primaria bilingüe y finalmente el cuarto es el Personalizado, dirigido a niños, jóvenes y adultos en el que el estudiante puede tener clases privadas seleccionando horarios flexibles de acuerdo a sus necesidades.

En cuanto a las actividades comerciales y de mercadeo, la empresa se ha limitado a crear y aplicar estrategias habituales y convencionales de comunicación y de obtención de nuevos clientes. Material P.O.P., radio, presencia en ferias, página Web y redes sociales. Por lo que es pertinente generar nuevas ideas de comunicación con la finalidad de llegar e informar a nuevos mercados de los servicios que se ofrecen dentro de la academia con actualización de datos e información periódica y constante en las diferentes plataformas, igualmente mejorar el aspecto relacional tanto con los estudiantes como con las diferentes áreas de la empresa. Todo esto debe ser sustentado y fundamentado a través de la creación de una guía o un plan de mercadeo bien estructurado en el que se especifiquen las diferentes estrategias y actividades que la empresa llevara a cabo paso a paso en un periodo de tiempo determinado, el objetivo es captar nuevos clientes a través de una comunicación más efectiva y ante todo que los clientes actuales se sientan cómodos y satisfechos con el desarrollo y la calidad de los cursos.

8.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

*“El éxito y la única ventaja sostenible dependerán de nuestra habilidad para enfocarnos y de las ganas de aprender, adaptarnos y cambiar más rápido que los demás”.*¹⁶

Para la formulación estratégica de una propuesta de comunicación para Cambridge Academy of Languages, se vio la necesidad de identificar los elementos relevantes que ofrecen cuatro instituciones que prestan servicios semejantes.

Este proceso se realizó con el fin de aclarar dos cosas: la primera, entender que valores agregados están generando y entregando los principales competidores a los segmentos que se desea llegar, esto con el fin de mejorar en aquello en lo que aún no se es fuerte; y en segundo lugar, identificar qué aspectos probablemente pueden marcar una fortaleza a través de una experiencia con mayor valor que los demás.

Las cuatro instituciones que se tomaron como objeto de observación fueron:

1. Focus
2. B- English
3. Centro de Idiomas de la Universidad de Nariño
4. Brighton

La elección se realizó en base a importantes criterios:

1. **Ubicación:** Es claro que una de las ventajas para cualquier institución es ubicarse en un sitio donde de fácil acceso por parte de la comunidad estudiantil y aquellos que estén interesados en conocer la oferta educativa que se ofrece.
2. **Imagen proyectada:** una vez expuesta la importancia de la ubicación física, es necesario entender que no es el único elemento a tener en cuenta para el apropiado posicionamiento de una academia de ingles, puesto que existen aspectos como el concepto del lugar y la imagen proyectada, que claramente puede diferenciar a una institución poco fuera de lo convencional, a otra que cuente con

¹⁶ ALVARADO, Liliana. Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Liquid Thinking Group. 2014. Pág. 143.

una fuerte identidad de marca; por esta razón, se escogió a las cuatro instituciones anteriormente mencionadas; porque son negocios que además de ofrecer productos de alta calidad, también generan una experiencia agradable y diferenciada en sus clientes.

Phillip Kotler en su libro dirección de Marketing afirma que: dentro de la construcción de la relación con el cliente, una marca debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes en la generación de valor agregado: valor del producto, valor del servicio, valor en el personal y el valor de la imagen. La sinergia de estos elementos da como resultado negocios altamente competitivos.

Considerando que la oferta de cursos de idiomas toma elementos de la variable comunicaciones de marketing, marketing digital y relacional, se ha elegido unos criterios de evaluación objeto de estudio en los siguientes tópicos:

- 1. Oferta académica:** el portafolio de servicios, se considera como uno de los principales contactos generadores de “momentos de verdad” donde el consumidor evalúa y somete a juicio elementos como: la flexibilidad en el horario, variedad de cursos e información sobre los mismos, entre otros. De este modo es como los clientes se hace una idea sobre el concepto del lugar que visitan y los detalles que generan valor de imagen dentro de la experiencia ofrecida.
- 2. Precio:** Desde las concepciones psicológicas el precio es un gran referente del valor percibido de un producto, para un grupo de personas; sin embargo, existe un elemento dentro de la estructuración de precios que se conoce como sensibilidad al precio, y en sencillas palabras no es otra cosa que ese parámetro mental que le dice a cada persona, si algo es caro o barato, de este modo evaluar la lista de precios de los competidores más cercanos es esencial, puesto que permitirá identificar los umbrales de sensibilidad a los que están acostumbrados los clientes de las empresas objeto de estudio.
- 3. Ambientación de la institución:** es un elemento aún más poderoso y está directamente relacionado con el marketing sensorial, a través

de aspectos como: los matices de la iluminación,, limpieza y la disposición armónica del espacio (feng shui), lo anterior puede generar un ambiente atractivo, y agradable como experiencia para el consumidor.

- 4. Atención al cliente:** como seres sociales, el contacto persona a persona que una marca tiene con su cliente es valioso sin comparación alguna, el cliente que es tratado con respeto y cordialidad, generalmente se siente importante, lo que traduce en recompra y posiblemente en fidelidad.

Por esta razón, el personal debe estar capacitado y así, ofrecer una excelente atención a los clientes, puesto que tanto los recepcionistas y docentes se convierten en asesores en las elecciones de los clientes, el conocimiento sobre los servicios es de mucha importancia, ya que rebela seguridad y confianza en lo que hacen.

- 5. Medios de Comunicación:** La transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia en cualquier empresa sea cual sea su naturaleza, motivo por el cual es indispensable mantener actualizados los medios con los cuales se informa a la audiencia objetivo sobre la diferente oferta educativa; de allí parte la necesidad de indagar sobre el impacto de las actividades comunicacionales que se ejecutan, esto tiene como fin, alcanzar los objetivos institucionales y ser competitividad en el mercado.

RESULTADOS ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Una vez realizado el proceso de observación directa y cliente incognito en las cuatro instituciones objeto de estudio, se continúa con la construcción de un informe resumido de cada uno de ellas. A continuación se tiene en cuenta los aspectos que se tuvo en cuenta para el análisis describe y evalúa de dos formas distintas; la prime se refiere al informe escrito sobre lo observado, que es el que se puede apreciar a continuación y segundo es la valoración cuantitativa de los tópicos considerados que se explicaran en detalle más adelante.

Cuadro 2 Análisis Brighton

	BRIGHTON “Learning towards vision and success”
Oferta académica:	
<p>Brighton es una institución nueva en el mercado, creada en el año 2015. Pero que ofrece cursos de acuerdo al Marco Común Europeo de Referencia para lenguas extranjeras. Para el semestre B de 2017, se han programado cursos en: inglés y alemán.</p>	
Precio:	
<p>El precio por nivel es de: \$195.000 (24 horas/mes)</p>	
Ambientación del lugar:	
<p>Las instalaciones del lugar no son muy amplias, pero son muy atractivas visualmente, cabe resaltar que hacen énfasis en promover el sentido de pertenencia en sus estudiantes a través de la ubicación de diferentes imágenes y símbolos que caracterizan a la institución. La institución no cuenta con parqueadero o cafetería.</p>	
Atención al cliente:	
<p>Las personas que son amables, con mucha seguridad para hablar, lo cual genera mayor confianza, y convence en el momento de evaluar la compra por parte del consumidor.</p>	
Medios de Comunicación:	
<p>Brighton se comunica a través de su página web, redes sociales y material</p>	

P.O.P-

Fuente: Este informe

Cuadro 3 . Análisis Centro de idiomas de la Universidad de Nariño

 Universidad de Nariño	CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Oferta académica:	
El Centro de Idiomas goza de gran prestigio en la ciudad de Pasto, puesto que es una institución de la Universidad de Nariño. Para el semestre B de 2017, se han programado cursos en lenguas extranjeras como: Inglés, francés, italiano, portugués, alemán y ruso.	
Precio:	
El precio por nivel es de \$265.000. (115 horas/semestre) Para los estudiantes que se matriculan en inglés es necesario la compra de un texto que tiene el costo de: \$90.000.	
Ambientación del lugar:	
Esta institución cuenta con dos bloques, en el primero se maneja la parte administrativa, y en el segundo, se desarrollan los cursos, son cinco pisos con 8 salones respectivamente. La iluminación del lugar es mínima, los salones cuentan con aparatos tecnológicos inocuos, y su presentación es muy básica, no es atractiva ni genera sentido de pertenencia. Cuenta con un amplio parqueadero y cafetería.	
Atención al cliente:	
Las personas que ofrecen la información se caracterizan por ser amables y atentas a resolver las inquietudes que pueden surgir. Sin embargo, se nota rapidez para responder y en algunos casos, carecen de empatía en el momento de convencer y cerrar la venta.	
Medios de Comunicación:	
El Centro de idiomas comunica su oferta académica a través de flyers, los cuales contiene la información sobre los diferentes cursos programados. Se emplea además, la radio propia de la Universidad de Nariño, el blog, y	

Facebook.

Fuente: Este informe

Cuadro 4 Análisis B- English

	B- ENGLISH
Oferta académica:	
<p>B English es una institución que ofrece el servicio de inglés a nivel nacional, fundada en la ciudad de Bogotá y actualmente en la ciudad de Pasto, B English pertenece a la empresa de aprendizaje y desarrollo en idiomas Prime Group. La oferta académica está dirigida para niños Jóvenes y Adultos.</p>	
Precio:	
<p>El precio por nivel es de \$300.000. (1 nivel = 1 mes aprox. – 11 meses aprox.)</p> <p>Necesario la compra de un texto que tiene el costo de: \$70.000 cada 2 niveles.</p>	
Ambientación del lugar:	
<p>Es una institución que cuenta con dos sedes en la ciudad de Pasto en la calle 20 #37-88 Av. los Estudiantes y en la Cra. 34A #28-48 la Riviera. Estructuralmente la sede de la Riviera es un edificio de 2 plantas principalmente con oficinas administrativas y salones para niños, bien iluminados dotados de herramientas necesarias para el desarrollo de las clases. La sede de las Av. Los Estudiantes, cuenta con una edificación de mayor capacidad para la comodidad de los estudiantes, cada salón es aproximadamente para 6 a 10 estudiantes, con asientos y mesas necesariamente cómodas para las clases. Ninguna de las sedes cuenta con parqueadero o cafetería.</p>	
Atención al cliente:	
<p>Los asesores que brindan la información tienen una actitud aceptable al momento de requerir algún dato de la institución, en general los asesores que se encargan de brindar información están dispuestos a resolver las inquietudes de las personas. Se realizó la labor de pedir información de los</p>	

cursos a través de una llamada telefónica en donde se notó que la persona encargada tuvo la mejor actitud y toda la disposición y amabilidad posible para resolver dudas.

Medios de Comunicación:

La institución realiza su comunicación a través de material P.O.P, radio y televisión local, igualmente cuenta con página web y Facebook. Según los encargados han participado muy poco en ferias y eventos académicos.

Fuente: Este informe

Cuadro 5 Análisis Focus

	<p>FOCUS “Focus your mind”</p>
<p>Oferta académica:</p>	
<p>Esta institución cuenta con una gran trayectoria en la enseñanza del idioma Inglés a nivel internacional. En la ciudad de Pasto se encuentra establecida hace aproximadamente 6 años. Focus cuenta con varias sedes en las ciudades importantes del país, al igual que en otros países como México, Guatemala, Panamá, República Dominicana, Bolivia y Perú.</p>	
<p>Precio:</p>	
<p style="text-align: center;">El precio por nivel es de \$350.000. (1 nivel = 1 mes aprox. – 1 año)</p> <p style="text-align: center;">Es necesario la compra de un texto y material audiovisual (C'd) que tiene el costo de: \$130.000.</p>	
<p>Ambientación del lugar:</p>	
<p>El establecimiento cuenta con un edificio de 2 plantas, en el primer piso se encuentra las partes administrativas y asesoras, en el segundo piso se encuentran los salones. Estructuralmente es un sitio agradable, con buena presentación en mueblería, con carteles e información sobre la institución, salones aproximadamente para 8 a 10 personas, bien iluminado, dotado de herramientas necesarias para el aprendizaje, no posee parqueadero y cafetería.</p>	
<p>Atención al cliente:</p>	
<p>Las personas encargadas de ofrecer la información al público son amables y dispuestas a resolver las inquietudes tomándose el tiempo necesario para que las personas estén satisfechas. En cuanto a docentes, algunos estudiantes entrevistados aseguraron que la calidad de estos es excelente,</p>	

la metodología y contenidos de aprendizaje son los más adecuados.

Medios de Comunicación:

Focus ofrece sus servicios principalmente en material P.O.P. con información de la empresa, participación en ferias y eventos académicos, pagina web institucional y Facebook.

Fuente: Este inf

VALORACIÓN DE LA COMPETENCIA

Cuadro 6 Valoración de la competencia

		BRIGHTON	CENTRO DE IDIOMAS-UDENAR	FOCUS	B-ENGLISH
Oferta Académica	Variedad de cursos	3	5	3	3
	Flexibilidad en horarios	4	4	4	4
	Estructuración de los cursos según estándares internacionales	5	3	4	3
	TOTAL	12	12	11	10
Precio	Precio del curso	4	5	4	3
	Precio del material adicional	5	4	3	3
	TOTAL	9	9	7	6
Ambientación del lugar	Iluminación	5	3	4	4
	Orden y aseo	5	4	4	3
	Uso de material que refuerce la marca en el establecimiento	5	2	4	3
	TOTAL	15	9	12	10
Servicio al Cliente	Conocimiento del tema	5	5	4	3
	Seguridad y convencimiento al hablar	5	4	4	3
	Cordialidad	5	4	4	4
	TOTAL	15	13	12	10
Medios de Comunicación	Manejo de medios ATL	3	5	4	3
	Presencia en medios digitales	5	4	5	4
	Atractividad en el mensaje	4	3	3	3
	Calidad de contenido	4	4	3	3
	TOTAL	16	16	15	13
TOTAL		67	59	57	49

Fuente: Este informe

Como se puede apreciar en la anterior tabla, se agrupa 15 variables importantes dentro de lo que se considera importante dentro de la comunicación y la creación de relaciones duraderas con los clientes, distribuidas en 5 grandes categorías ya descritas anteriormente. La calificación de cada institución educativa se concertó con el equipo investigador, hay que aclarar que cada locación fue visitada 2 veces con el fin de obtener mayor cantidad de información a través de la observación directa, la técnica utilizada para esta tarea fue “cliente misterioso”.

Cada variable se califica en una escala de 1 a 5 siendo 5 muy adecuado, 4 adecuado, 3 aceptable, 2 poco adecuado y 1 nada adecuado. La puntuación máxima que se podía alcanzar en la sumatoria de las variables era 100, las que más se acercan a ese valor, significa que entregan mayor valor en su experiencia brindada o también se puede decir que tiene en cuenta más detalles a la hora de ofrecer sus servicios al mercado objetivo.

Este estudio se formuló persiguiendo dos fines: el primero de estos, es conocer la competencia de Cambridge Academy of Languages y cuáles se deben considerar como rivales fuertes; y el segundo aspecto importante, fue determinar los atributos relevantes que los clientes pueden asociar con las marcas objeto de estudio.

8.4 MATRIZ DOFA

Cuadro 7 DOFA Cambridge Academy of Languages

<p style="text-align: center;">DOFA</p> 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Cumplimiento legal. F2. Tecnología utilizada. F3. Estabilidad económica F4. Imagen Corporativa. F5. Se cuenta con un sistema de gestión de calidad promoviendo la mejora continua. F6. Actualización de contenido de acuerdo a las nuevas tendencias universales a través de un plan metodológico. F7. Garantizar el cumplimiento de los objetivos académicos para estudiantes. F8. La institución es una agencia de intermediación que gestiona intercambios y certificaciones a nivel internacional.</p>	<p>O1. Desarrollo Tecnológico. O2. Ubicación Geográfica. O3. Comportamiento de proveedores. O4. Demanda y comportamiento del mercado. O5. Globalización</p> <p>F1F5O1. Incluir en la plataforma institucional la evaluación permanente del cliente interno, que promueva la satisfacción. F2F3F7O1O4. Programas de formación virtual, que permita ofrecer un servicio de calidad sin necesidad de desplazarse hasta el punto físico. F4O2O6. Formular estrategias de branding, con lo cual se mejore el reconocimiento de la academia en el departamento. F6F8O5. Generar estrategias de comunicación, en las cuales se motive en el aprendizaje de otros idiomas diferentes al inglés y realizar seguimiento efectivo. F6F8O3O5. Contar con convenios institucionales que garantice la aplicación de los exámenes internacionalmente reconocidos. F6F7O4. Brindar opciones que permita que los estudiantes se reintegren a los programas y evitar la deserción estudiantil.</p>	<p>A1. Nuevos competidores, que no cuentan con programas legalmente constituidos. A2. Poder adquisitivo del mercado objetivo.</p> <p>F4A1A2. Diseñar y ejecutar plan de mercadeo que permita la ampliación de la cobertura y el reconocimiento de las fortalezas de la institución. F8A1. Brindar la información, asesoría y los contactos en programas de perfeccionamiento y de intercambio en el exterior, a los estudiantes y público en general.</p>

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Información sobre el registro y matrícula no estandarizado.</p> <p>D2. Entrada al mercado institucional y empresarial.</p> <p>D3. Capacitación docente.</p> <p>D4. Sentido de pertenencia por parte del personal.</p> <p>D5. Selección del personal de acuerdo a los procedimientos de la empresa.</p>	<p>D10104. Definir metodologías de registro de estudiantes que esté basada en datos confiables y actualizados.</p> <p>D204. Socializar tanto con el sector productivo como con el público en general la garantía que la institución ofrece en el logro del cumplimiento de objetivos académicos al finalizar el proceso de formación.</p> <p>D2030405. Generar oferta de mercado en la que se realice énfasis en la certificación internacional; lo cual permita ampliar los convenios interinstitucionales y la validez de este conocimiento en la educación superior.</p> <p>D301: Generar plan de capacitación y actualización de docentes en uso de nuevas tecnologías y metodologías y estrategias actualizadas.</p> <p>D303: Gestionar la capacitación y actualización de docentes a través de la oferta que realizan nuestros proveedores.</p> <p>D40104. Capacitar al personal, de manera que se garantice la puesta en marcha de manera efectiva y eficiente de los objetivos de la institución.</p> <p>D5010203. Realizar convocatorias de personal administrativo en bolsas de empleo o empresas que facilite la selección de personal, en las diferentes sedes.</p>	<p>D2A1A2. Generar convenios institucionales, en los cuales se ofrezca facilidad de pago y descuentos por referidos.</p> <p>D3A1: Gestionar la capacitación y actualización de docentes a través de la oferta que realizan nuestros proveedores.</p> <p>D4A1. Ofrecer una comisión a los colaboradores que lleven y matriculen clientes a la academia.</p> <p>D5A1. Construir una base de datos específica para las diferentes vacantes en las diferentes sedes.</p>
--	--	--

Fuente: Este informe

9. ESTABLECER LOS MEDIOS MÁS APROPIADOS PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM).

*"Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no se conectan con las necesidades y expectativas del consumidor."¹⁷
Regis McKenna.*

De acuerdo al diagnóstico realizado, se demostró la importancia de conocer el impacto de los medios de comunicación que se utilizan actualmente para informar al mercado sobre los diferentes cursos que ofrece la academia, con lo cual se busca establecer los más efectivos para llegar al mercado objetivo, a través de una previa caracterización del mismo.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada se ha interpretado de dos maneras: La primera será general, con la cual se busca dar una perspectiva global, y la segunda es la específica, la cual se analiza dando respuesta a los objetivos propuestos en el estudio.

9.1 ANALISIS DE RESULTADOS

- PREGUNTA No.1: ¿En qué horario asiste a sus clases?

Cuadro 8 Análisis resultados pregunta 1

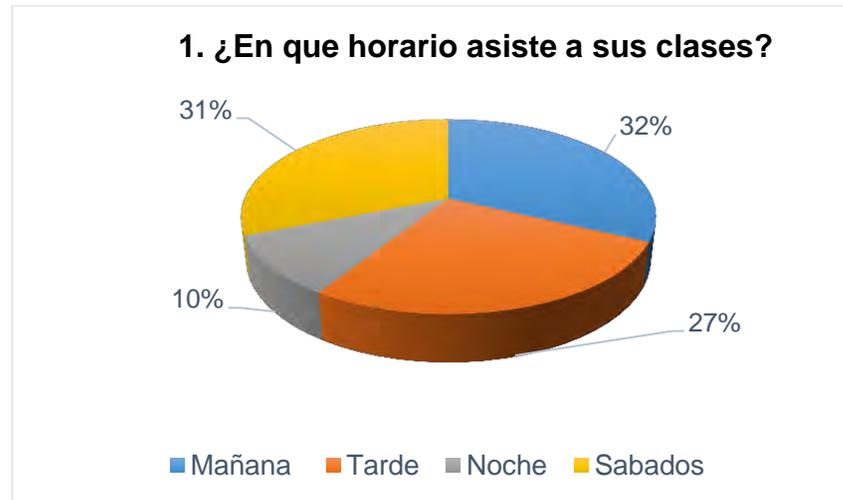
Horario de clases	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada
Mañana	32	0,32	32
Tarde	27	0,27	59
Noche	10	0,10	69

¹⁷ ALVARADO, Liliana. Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Liquid Thinking. 2014.

Sábados	31	0,31	100
---------	----	------	-----

Fuente: Este informe

Ilustración 1 Análisis resultados pregunta 1



Fuente: Este informe

En la gráfica se puede evidenciar que del 100% de la población estudiantil encuestada, las personas prefieren realizar el estudio de la lengua inglesa en las mañanas y los días sábados con un 32% y 31% respectivamente, como también un 27% de los estudiantes se sienten cómodos tomando las clases en las tardes y un 10% se siente más a gusto en las noches.

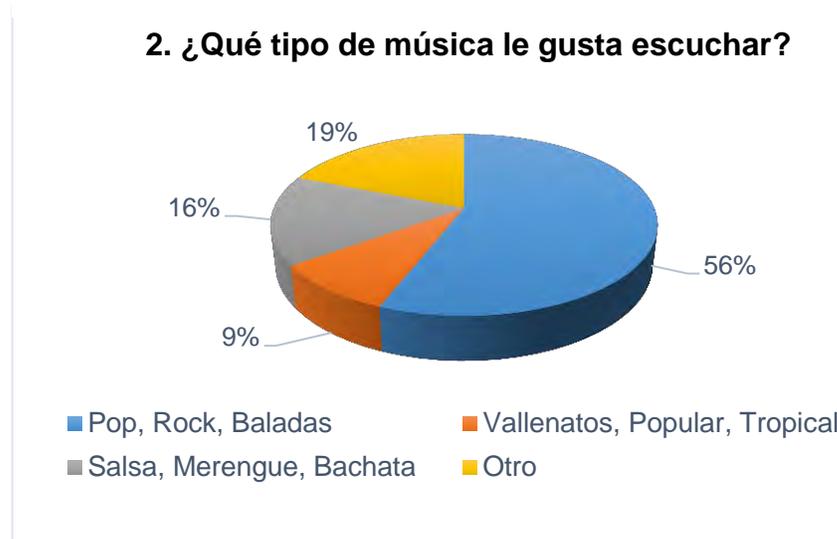
- PREGUNTA No. 2 ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

Cuadro 9 Análisis resultados pregunta 2

Tipo de Música	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Pop, Rock, Baladas	56	0,56	56
Vallenato, Popular, Tropical	9	0,09	65
Salsa, Merengue, Bachata	16	0,16	81
Otra	19	0,19	100

Fuente: Este informe

Ilustración 2 Análisis resultados pregunta 2



Fuente: Este informe

Observando el porcentaje del tipo de música más representativo para la muestra de los estudiantes de Cambridge se identifica que más de la mitad de los encuestados con un 57% prefieren escuchar música Pop, Rock y Baladas, esto es debido a que en un pequeño sondeo que se realizó con algunos estudiantes afirmaban que preferían escuchar este tipo de música

ya que generalmente y en su gran mayoría los artistas son norteamericanos o europeos, por lo tanto, son canciones en inglés lo que es bastante conveniente para los estudiantes que están en el proceso de aprender y mejorar ese idioma.

La siguiente respuesta más representativa es la opción Otro, con un 19% en donde los estudiantes expresaron que no tienen un gusto musical en particular sino cualquier género musical está bien, seguido de Salsa, Merengue y Vallenato con el 16% de las respuestas y finalmente Vallenato, Popular y Tropical con un 9%.

- PREGUNTA No. 3: ¿Qué lugares visita con mayor frecuencia?

Cuadro 10 Análisis resultados pregunta 3

Lugares de visita con mayor frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Centros Comerciales	61	0,61	61
Restaurantes	13	0,13	74
Parques y plazas	22	0,22	96
Otro	4	0,04	100

Fuente: Este informe

Ilustración 3 Análisis resultados pregunta 3



Fuente: Este informe

En la gráfica se analiza que de las 100 personas encuestadas, 61 de ellas prefieren visitar los centros comerciales, 22 frecuentan parques y plazas, 13 personas les gusta visitar restaurante y 4 personas prefieren otros lugares.

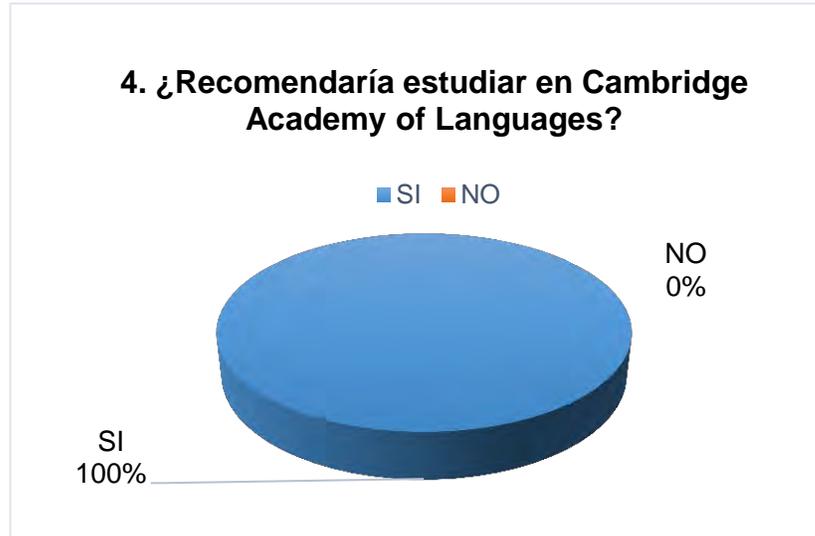
- PREGUNTA No. 4: ¿Recomendaría estudiar en Cambridge Academy of Languages?

Cuadro 11 Análisis resultados pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
No	0	0	0
Si	100	100%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 4 Análisis resultados pregunta 4



Fuente: Este informe

Afortunadamente los estudiantes se han sentido totalmente satisfechos con el servicio ofrecido dentro de la academia, infraestructura, atención, las metodologías de enseñanza, contenidos de las fases, la calidad de los docentes y la flexibilidad en los horarios han sido algunas de las positivas respuestas que se han obtenido por parte de los estudiantes, los cuales han afirmado en un 100% en recomendar a la academia. Esta pregunta evidencia la buena calidad y el gran reconocimiento que ha generado la academia a lo largo de los años que ha estado en la región gracias a sus servicios diferenciales, ya que Cambridge es la única institución en la región que cuenta con una serie de alianzas y convenios con entidades internacionales y el consulado británico, para la aplicación de diferentes exámenes de eficiencia en varios idiomas y el apoyo en la obtención de becas internacionales, igualmente la percepción y el posicionamiento que se tiene fuera de la academia es muy positiva en donde las personas prefieren a Cambridge sobre otras academias de la ciudad.

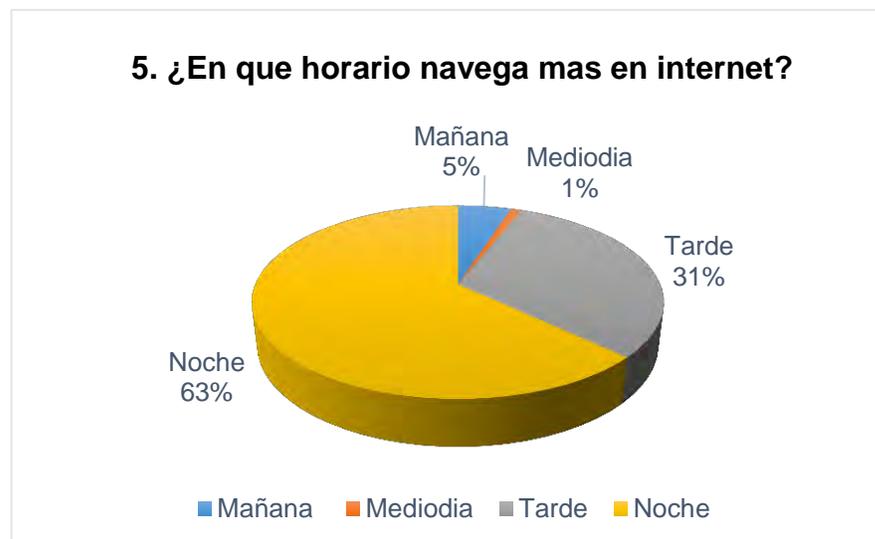
- PREGUNTA No. 5: ¿En qué horario navega más en internet?

Cuadro 12 Análisis resultados pregunta 5

Horario	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Mañana	5	5%	5
Medio día	1	1%	6
Tarde	31	31%	37
Noche	63	63%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 5 Análisis resultados pregunta 5



Fuente: Este informe

Del 100% de la población encuestada, se puede inferir que en su mayoría los estudiantes de la academia navegan en internet por las noches con un 63%, seguido de un 31% que prefiere concertarse en la tarde, en la mañana y al medio día se presenta una menor conectividad con un 5% y 1% respectivamente.

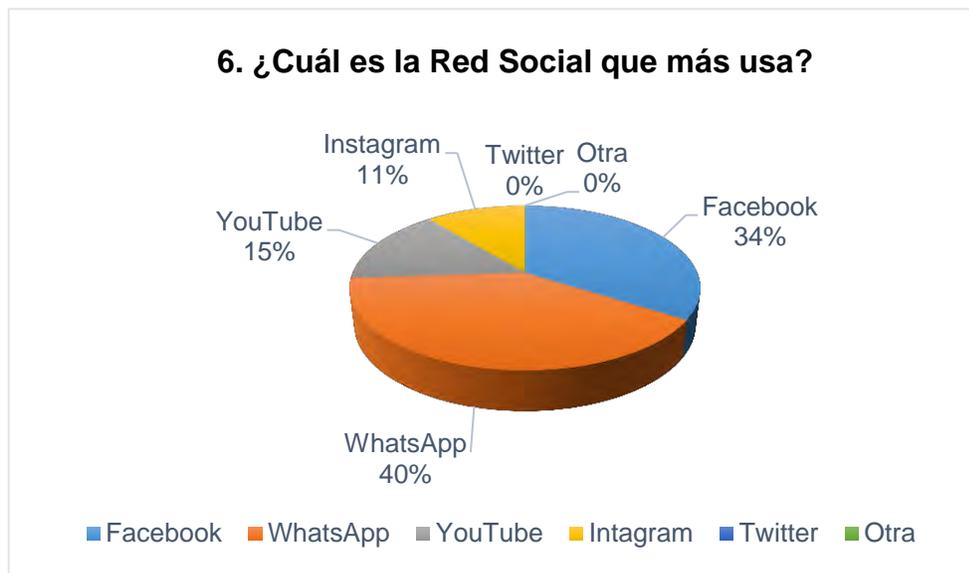
▪ PREGUNTA 6. ¿Cuál es la Red Social que más usa?

Cuadro 13 Análisis resultados pregunta 6

Red Social	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Facebook	34	34%	34
Instagram	11	11%	45
YouTube	15	15%	60
Twitter	0	0%	60
WhatsApp	40	40%	100
Otra	0	0%	-

Fuente: Este informe

Ilustración 6 Análisis resultados pregunta 6



Fuente: Este informe

Según los resultados obtenidos en el estudio, se identifican 4 redes sociales más utilizadas por los estudiantes de Cambridge, la más relevante es WhatsApp con una 40% del total de encuestados, seguido de Facebook con 34%, YouTube con un 15% y finalmente Instagram. Se puede establecer

con los anteriores resultados que las redes sociales son muy importantes para los estudiantes, lo cual es un punto a favor para la academia ya que es a través de ellas donde se debe profundizar la comunicación, las redes sociales ayudaran a informar y generar una comunicación más asertiva con el público, es oportuno para la institución que las gran mayoría de sus usuarios son jóvenes, esto permitirá que a través de estrategias de marketing relacional, mejorar las relaciones Empresa-Cliente y el contacto directo con cada uno de los estudiantes, igualmente mediante estrategias de comunicación eficaces en donde se lleguen a nuevos mercados con mensajes adecuados para cada público.

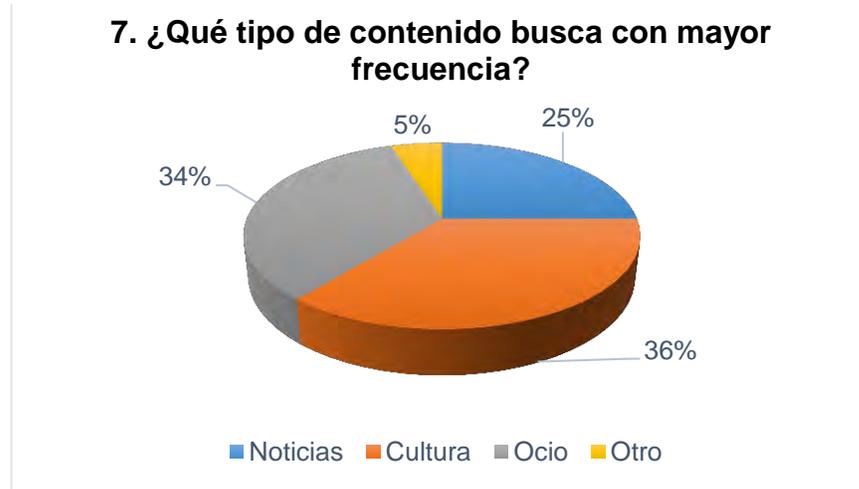
- PREGUNTA 7. . ¿Qué tipo de contenido busca con mayor frecuencia?

Cuadro 14 Análisis resultados pregunta 7

Contenido	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Noticias	25	25%	25
Cultura	36	36%	61
Ocio	34	34%	95
Otro	5	5%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 7 Análisis resultados pregunta 7



Fuente: Este informe

De la gráfica se puede inferir que los estudiantes prefieren buscar en la redes sociales temas culturales y ocio, con 36% y 34% respectivamente, como también el 25% de los estudiantes buscan noticias y el 5% busca otros temas.

▪ PREGUNTA 8. ¿Escucha Radio?

Cuadro 15 Análisis resultados pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	62	62%	62
No	38	38%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 8 Análisis resultados pregunta 8



Fuente: Este informe

Se identifica que más de la mitad de los estudiantes (62%) que respondieron la encuesta afirmaron escuchar Radio a diario o al menos una de manera constante en semana, lo cual es muy importante para la academia ya que este medio es uno de los más utilizados para informar prácticamente a diario al público sobre los servicios, horarios, precios y contactos de la institución, lo que facilitara la ejecución de estrategias de comunicación en donde se haga uso de la radio y las diferentes emisoras que prefieren escuchar los estudiantes, reforzando esta parte con mayor cantidad de impactos radiales en el día y con mensajes más atractivos y efectos relacionados con la academia, con el objetivo de captar y atraer nuevos clientes.

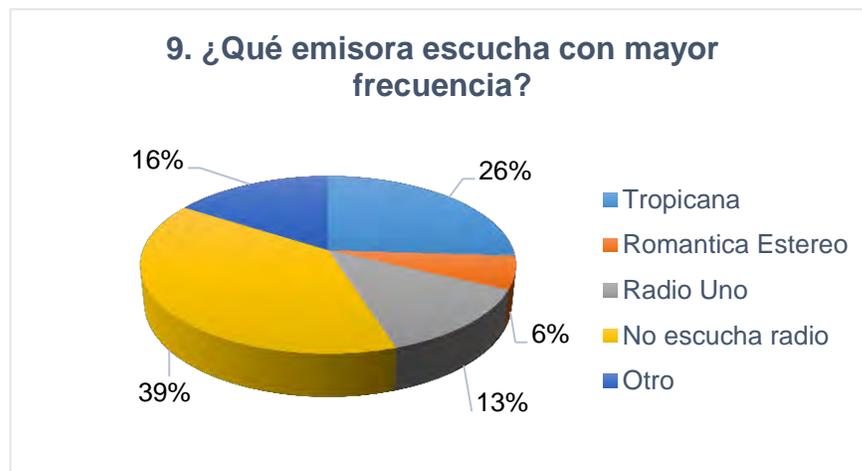
- PREGUNTA 9. ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia?

Cuadro 16 Análisis resultados pregunta 9

Emisora	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Tropicana	26	26%	26
Romántica Estéreo	6	6%	32
Radio Uno	13	13%	45
No escucha radio	39	39%	84
Otro	16	16%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 9 Análisis resultados pregunta 9



Fuente: Este informe

En la gráfica se puede determinar que del 100% de la población encuestada no escuchan radio el 39% de los estudiantes, de las personas que sintonizan alguna emisora, el 26% escucha Tropicana, el 16% escucha otra emisora, el 13% sintoniza Radio Uno y el 6% escucha Romántica Estéreo.

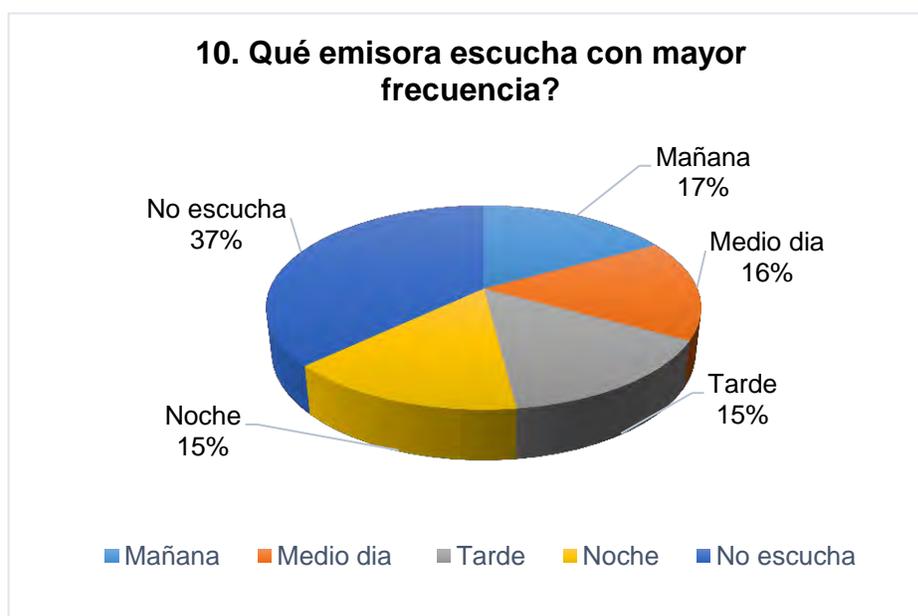
▪ PREGUNTA 10. ¿En qué horario escucha Radio?

Cuadro 17 Análisis resultados pregunta 10

Horarios	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Mañana	17	17%	17
Tarde	15	15%	32
Medio día	16	16%	48
Noche	15	15%	63
No escucha	37	37%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 10 Análisis resultados pregunta 10



Fuente: Este informe

A partir de los resultados obtenidos se identifica en la gráfica que los horarios cuando los estudiantes escuchan radio están repartidos durante todo el día, principalmente en la Mañana con un 17%, seguido de Medio día con un 16% y en la Tarde y Noche con un 15%, dichos resultados ayudarán a establecer cuáles son los horarios y momentos cuando se deben realizar

los diferentes impactos radiales, ya que los estudiantes que afirmaron escuchar radio lo hacen en los distintos horarios establecidos en la encuesta, se pueden dividir y repartir por cada horario una serie de pautas o impactos en las emisoras que fueron más representativas de los resultados de la anterior pregunta.

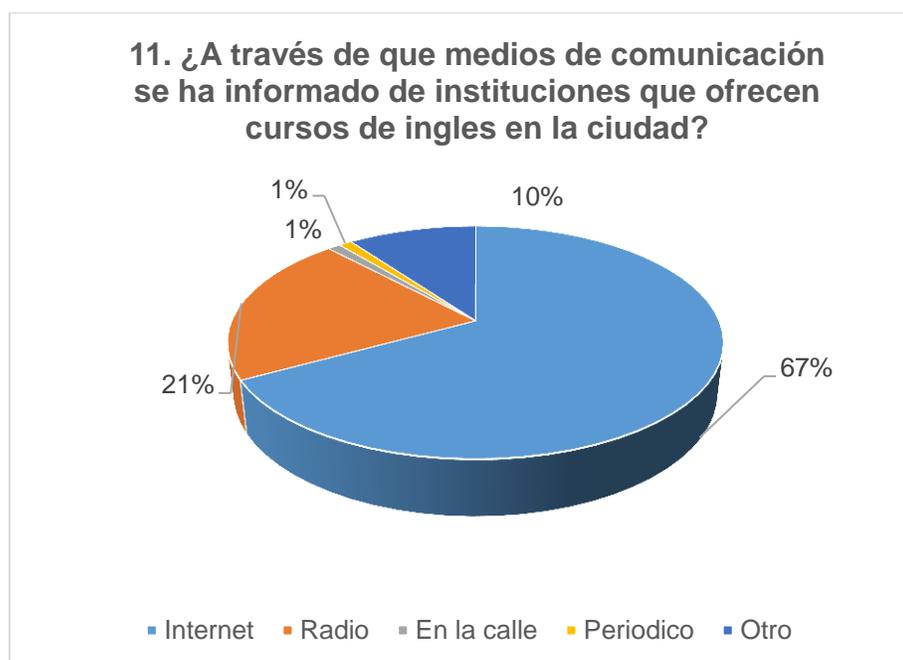
- PREGUNTA 11. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado de instituciones que ofrecen cursos de inglés en la ciudad?

Cuadro 18 Análisis resultados pregunta 11

Medios de comunicación para informarse	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Internet	67	67%	67
Radio	21	21%	88
En la calle	1	1%	89
Periódico	1	1%	90
Otro	10	10%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 11 Análisis resultados pregunta 11



Fuente: Este informe

Del 100% de los estudiantes encuestado la mayoría de estos con un 67% se entera de las instituciones a través de internet, seguido por la radio con un 21%, 10% de la población se entera por otros medio y el 1% se ha informado por periódico y en la calle.

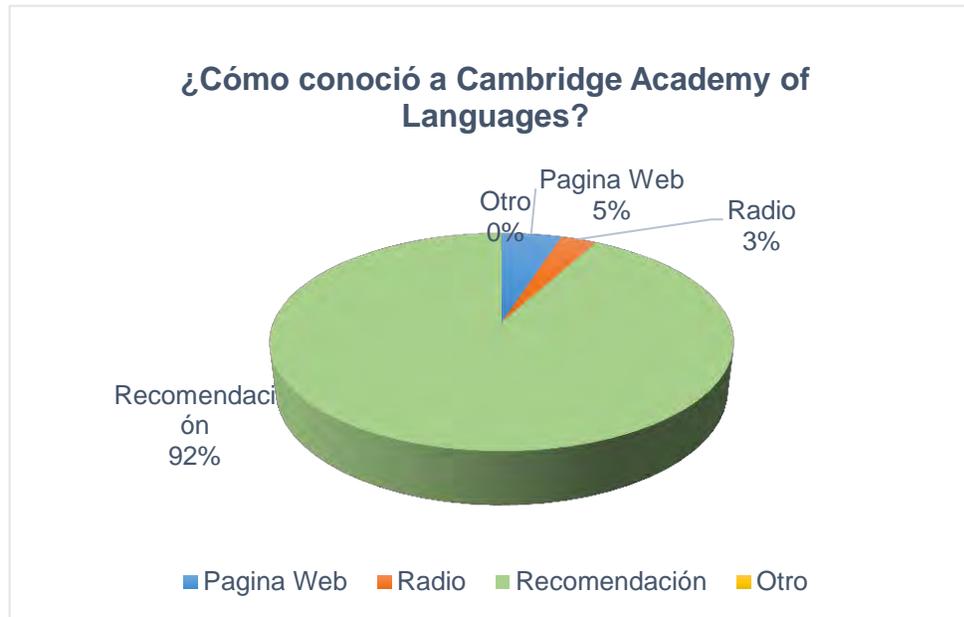
- PREGUNTA 12. ¿Cómo conoció a Cambridge Academy of Languages?

Cuadro 19 Análisis resultados pregunta 12

Como conoció la Academia	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Página web	5	5%	5
Radio	3	3%	8
Recomendación	92	92%	100
Otro	0	0%	-

Fuente: Este informe

Ilustración 12 Análisis resultados pregunta 12



Fuente: Este informe

Como se observa en la gráfica el 92% de los encuestados afirmaron que conocieron a la academia a través de una Recomendación por un amigo o familiar, seguido de la Pagina Web con un 5% y Radio con el 3%. Se puede identificar con dichos resultados que por una parte el reconocimiento y el posicionamiento de la institución es bastante positivo y alto. El voz a voz ha sido en beneficio de la academia, la buena calidad de los docentes, flexibilidad de horarios, metodologías de enseñanzas, son puntos y valores que diferencian a la institución de la competencia y son las razones de por qué las personas eligen a Cambridge. Por otra parte, se observa que la Pagina Web (5%) y la Radio (3%) son 2 opciones que menos se han tenido en cuenta, lo que se puede identificar que los procesos de comunicación e información en estos medios no están siendo muy efectivos, por lo tanto, habría que revisar en que se está fallando y reformular nuevas estrategias que hagan de estos medios, canales de comunicación más optimizados para mejorar y afianzar las relaciones con los actuales estudiantes y captar a nuevos mercados.

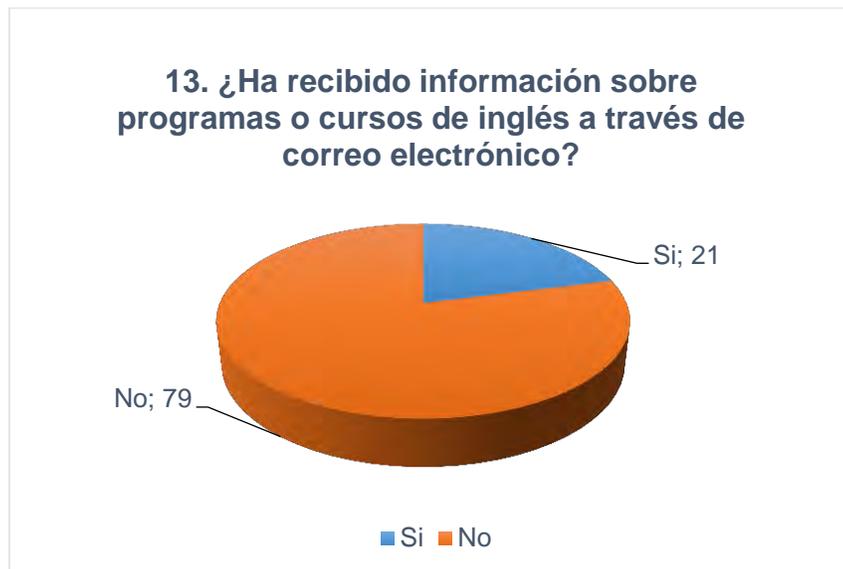
- PREGUNTA 13. ¿Ha recibido información sobre programas o cursos de inglés a través de correo electrónico?

Cuadro 20 Análisis resultados pregunta 13

Recepción de información vía e-mail	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	21	21%	21
No	79	79%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 13 Análisis resultados pregunta 13



Fuente: Este informe

En la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada no ha recibido información sobre cursos de inglés con un 79% y un 21% en algún momento ha sido invitado a alguna academia de inglés a través del correo electrónico.

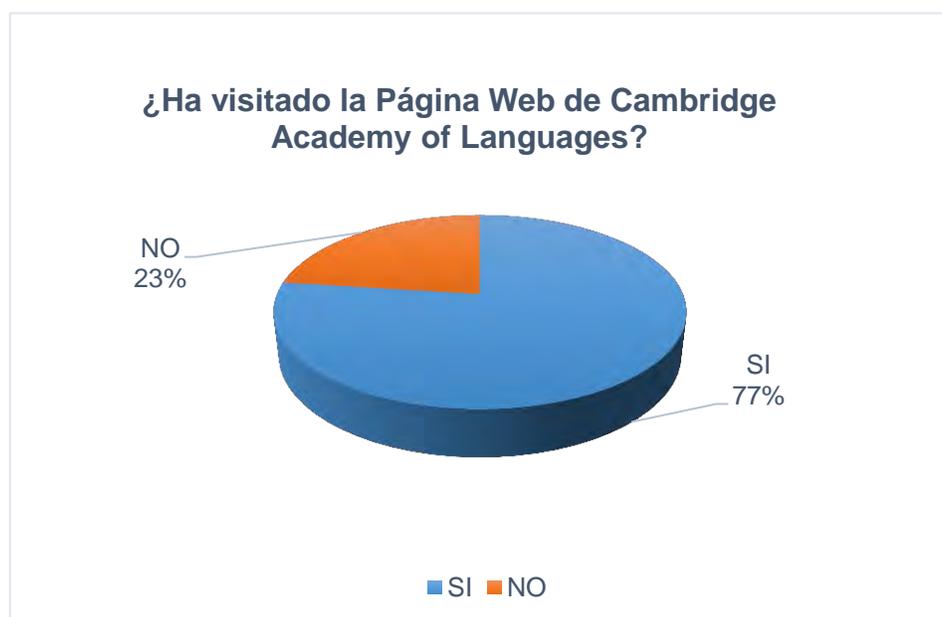
- PREGUNTA 14. ¿Ha visitado la Página Web de Cambridge Academy of Languages?

Cuadro 21 Análisis resultados pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	77	77%	77
No	23	23%	100

Fuente: Este informe

Ilustración 14 Análisis resultados pregunta 14



Fuente: Este informe

Observando los datos de la gráfica se identifica que el 77% de los estudiantes visitan la Página Web de Cambridge y un 23% niega hacer dicha acción. Según algunos estudiantes, expresaron que ingresan a la página con el objetivo de entrar en la plataforma virtual que es donde se publican notas o información relevante para cada estudiante sobre sus cursos. Para poder optimizar el aspecto comunicacional y captar nuevos clientes es importante aplicar algunas herramientas de Marketing Digital con el objetivo de mejorar los contenidos e información que se maneje en

Página Web y Redes Sociales ya que como ha explicado anteriormente la mayoría de los estudiantes e interesados en la academia son jóvenes que gran parte de su tiempo se encuentran en internet y eso ahí donde la institución debe enfocar sus esfuerzos de comunicación para poder llegar a nuevos clientes, ofreciendo los servicios de Cambridge de manera atractiva y diferente a la de la competencia.

9.2 ANALISIS POR OBJETIVO

“Definir el perfil del consumidor es la clave para el éxito de cualquier tipo de negocio. Este se define como el grupo de todas aquellas características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades.”¹⁸

Con el fin de conocer características más específicas de la comunidad estudiantil que conforman la institución, se considera necesario segmentar al mercado objetivo; motivo por el cual se ha determinado emplear la variable demográfica “género” para el desarrollo de dicho análisis; lo cual permite además, corroborar el impacto de los medios que actualmente se usan para llegar a ellos, y finalmente determinar cuáles son los más efectivos en el momento de desarrollar la propuesta de comunicación integral de marketing, teniendo en cuenta los objetivos que como una empresa con altos estándares de calidad se ha propuesto llevar a cabo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:

¹⁸ IMPORTANCIA DE DEFINIR UN PERFIL DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE HACER MARKETING. Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/importancia-de-tener-un-perfil-del-consumidor-la-hora-de-hacer-marketing/>.

Cuadro 22 Segmentación por variable demográfica: Genero

SEGMENTACIÓN POR VARIABLE DEMOGRAFICA: GÉNERO						
Preguntas	FEMENINO (55)	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	MASCULINO (45)	Frecuencia	Frecuencia Acumulada
Edad	Edad Prom.	18	55	Edad Prom.	18	45
1. ¿En qué horario asiste a sus clases?	Mañana	16	55	Mañana	16	45
	Tarde	4		Tarde	14	
	Noche	13		Noche	6	
	Sábados	22		Sábados	9	
2. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	Pop, rock, baladas	32	55	Pop, rock, baladas	24	45
	Salsa, merengue, bachata	12		Salsa, merengue, bachata	4	
	Vallenatos, popular, tropical	3		Vallenatos, popular, tropical	6	
	Otro	8		Otro	11	
3. ¿Qué lugares visita con mayor frecuencia?	Centros comerciales	33	55	Centros comerciales	28	45
	Parques y plazas	13		Parques y plazas	9	
	Restaurantes	7		Restaurantes	6	
	Otro	2		Otro	2	
4. ¿Recomendaría la Academia?	SI	55	55	SI	45	45
	No	0		No	0	
5. ¿En qué horario navega más en internet?	Mañana	1	55	Mañana	4	45
	Medio día	0		Medio día	1	

	Tarde	20		Tarde	11	
	Noche	34		Noche	29	
6. ¿Cuál es la Red Social que más usa?	Facebook	17	55	Facebook	17	45
	Instagram	9		Instagram	2	
	Otro	0		Otro	8	
	WhatsApp	22		WhatsApp	1	
	YouTube	7		YouTube	17	
7. ¿Qué tipo de contenido busca con mayor frecuencia?	Noticias	20	55	Noticias	5	45
	Cultura	18		Cultura	18	
	Ocio	14		Ocio	20	
	Otro	3		Otro	2	
8. ¿Escucha radio?	Si	37	55	Si	25	45
	No	18		No	20	
9. ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia?	Radio uno	9	37	Radio uno	4	25
	Tropicana	16		Tropicana	9	
	Romántica Estéreo	5		Romántica Estéreo	1	
	Otro	7		Otro	11	
10. ¿En qué horario escucha Radio?	Mañana	11	37	Mañana	6	25
	Medio día	7		Medio día	9	
	Noche	10		Noche	4	
	Tarde	9		Tarde	6	
11. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado de instituciones que ofrecen cursos de inglés en la ciudad?	Internet	36	55	Internet	32	45
	Periódico	0		Periódico	0	
	Radio	13		Radio	8	
	Otro	6		Otro	5	
12. ¿Cómo conoció a Cambridge Academy of	Radio	1	55	Radio	2	45
	Página web	2		Página web	3	

Languages?	Recomendación	51		Recomendación	39	
	Otro	1		Otro	1	
13. ¿Ha recibido información sobre programas o cursos de inglés a través de correo electrónico?	Si	16	55	Si	5	45
	No	39		No	40	
14. ¿Ha visitado la página web de Cambridge Academy of Languages?	Si	42	55	Si	35	45
	No	13		No	10	

Fuente: Este informe

Objetivo No. 1: Definir el perfil del Estudiante de Cambridge Academy Of Languages.

De acuerdo con la información proporcionada en la investigación realizada, el perfil para él y la estudiante se define así:

Es una estudiante de 18 años, quien hace parte de la generación “Z”, conoció la academia por recomendación de alguien conocido, asiste a clases en el horario de los sábados, y considera que la personalización de la enseñanza es el factor que más le motiva a continuar con sus estudios. Gusta de escuchar baladas, pop y rock en cuanto a géneros musicales se refiere, usualmente escucha la emisora “Tropicana” en la mañana y en algunas ocasiones en la noche, le agrada visitar frecuentemente centro comerciales en su tiempo libre, además prefiere navegar en internet en horas de la noche, momento en el cual se informa de instituciones que ofrecen cursos de su interés en la ciudad, también busca contenido relacionado con noticias (Artículos informativos, de opinión, científicos, especializados), e interactúa con sus familiares, amigos y compañeros de clase a través de WhatsApp.



Es un estudiante de 18 años, quien hace parte de la generación “Z”, conoció la academia por recomendación de alguien conocido, asiste a clases en el horario de la mañana, y considera que la metodología que usan los docentes, es lo que más le motiva a continuar con sus estudios; gusta de escuchar baladas, pop y rock en cuanto a géneros musicales se refiere, generalmente, escucha radio al medio días, sin tener preferencia por una emisora en específico, le agrada visitar frecuentemente centro comerciales en su tiempo libre, prefiere navegar en internet en horas de la noche, momento en el cual se informa de instituciones que ofrecen cursos de su interés en la ciudad, además busca contenido relacionado con ocio (Comedia, entrenamiento, deportes), e interactúa con sus familiares, amigos y compañeros de clase a través de WhatsApp y YouTube. .



Objetivo No. 2: Conocer el impacto de los medios que actualmente usa la Academia para comunicarse con los estudiantes.

Durante la fase diagnóstica se identificaron los medios de comunicación que actualmente se usan para informar al mercado sobre la oferta académica que tiene la empresa, los distintos convenios a los cuales pueden acceder los estudiantes, y los beneficios de los que pueden participar para mejorar el aprendizaje en las diferentes competencias a desarrollar (Reading, speaking, writing and listening).

Considerando la información obtenida, se resalta lo siguiente:

1. Cambridge Academy of Languages ha optado por hacer pautas radiales en AM y FM frecuentemente, la emisora que principalmente contactan para este tipo de actividades es Romántica Estéreo (88.1). Sin embargo, en el estudio realizado se ha encontrado que tanto hombres como mujeres, no optan por ella como una de sus principales elecciones; por el contrario, prefieren aquellas que los identifique más, no solo en su programación musical sino en el tipo de contenido que muestran y la interactividad que ello genera.

2. Si bien se cuenta con presencia en medios digitales, como página web y una fan page en Facebook que no genera tráfico ni interacción con las personas que siguen la página, se demostró que existen otras alternativas que permiten desarrollar mayor cercanía con los estudiantes, que represente de manera acertada la experiencia de estudiar idiomas, en una institución que se preocupa por estructurar sus cursos de acuerdo a estándares internacionales, como un blog, un canal de YouTube o WhatsApp.

Objetivo No. 3: Establecer los medios más apropiados para el desarrollo del Plan de Comunicación Integral de marketing (CIM).

Una vez definido el perfil del estudiante de la academia, además de conocer el impacto que las herramientas de comunicación usadas hasta el momento

generan, permiten determinar que las estrategias deben ir encaminadas en 3 aspectos principalmente.

1. Las diferentes herramientas que integran el marketing mix, son parte clave para el desarrollo de esta propuesta. En primer lugar, se realizarán pautas radiales con emisoras diferentes, que lleguen de manera efectiva a la audiencia meta; la academia posee reconocimiento en el mercado, lo cual exige que la imagen percibida sea la correcta, esto hace necesario el desarrollo de material P.O.P más atractivo visualmente y que refleje la calidad con la cual se trabaja en cada proceso, este se convertirá en un apoyo en el momento de participar en ferias académicas, visitas a colegios y eventos empresariales.
2. Se hace evidente que la interacción a través de los diferentes recursos digitales con los que se cuenta son un factor determinante en el momento de transmitir un mensaje, sea cual sea el fin. De allí parte la importancia de crear contenido en un blog o a través de las redes sociales, atractivo que genere interés e incentive a optimizar lo aprendido en las aulas de clase, o por el contrario solucione una inquietud. En el caso de la página web, la información ofrecida debe ser de calidad, y el tiempo de respuesta a los comentarios que dejan los visitantes debe ser un factor de estricto cumplimiento.
3. Implementar estrategias apoyadas en el mercadeo relacional, que no solo busque diferenciarse de la competencia, si no que promueva una mayor cercanía y confianza en la academia; en este aspecto, cabe resaltar que el voz a voz juega un papel relevante en el momento de buscar alternativas y elegir la correcta a la hora de tomar un curso que puede contribuir a satisfacer la necesidad de aprender y dominar una lengua extranjera.

10. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM) PARA CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES

"La comunicación integral de marketing (CIM) es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo."¹⁹

10.1 Determinación del Mercado Meta

Se define como mercado meta a hombres y mujeres entre edades de 12 a 30 años de edad, pertenecientes al estrato socioeconómico 2, 3 y 4, quienes conocen la academia por recomendación de un familiar o amigo.

10.2 Determinar los objetivos del PCIM

Los objetivos del plan de comunicación integral de marketing (CIM) están definidos de acuerdo a la estrategia Penetración de mercado.

10.3 Estrategia general de mercadeo

- Posicionamiento por Diferenciación:

La diferenciación de la academia se justifica a través de su promesa valor en la cual se establece que Cambridge Academy of Languages es la única institución del departamento con convenios con ETS USA, para la aplicación de exámenes TOEFL, iBT y GRE y con el British Council para la aplicación de exámenes como F.C.E, I.E.L.T.S, A.P.T.I.S, P.E.T, K.E.T.

¹⁹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Dirección de marketing. Pearson. Duodécima edición.2006. Pág. 558.

10.4 Estrategia para la mezcla de Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Formular actividades de persuasión y fidelización que impliquen relación directa con el cliente, generando un impacto emocional positivo hacia la marca, a través de actividades encaminadas al cumplimiento de dicho objetivo. Los planes de acción contienen como objetivo presentar de manera estratégica las actividades y/o programas que se van a realizar, contiene de forma detallada información sobre la meta a alcanzar, quien lo va a realizar, los recursos que se necesitaran, como se va a medir el alcance de la actividad al igual que permite establecer los indicadores de gestión.

10.5 PROGRAMA MIX DE COMUNICACIONES

“Dejemos de hablarle a muchos para convencer a uno, hablemosle a uno para convencer a muchos.”²⁰

El objetivo básico de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para motivar la compra del servicio ofrecido, en este caso cursos de idiomas estructurados con estándares internacionales.

10.5.1. PAUTA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE RADIO:

- Objetivo:

Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas del mix de comunicaciones.

- Descripción: En primera instancia se ha realizado una evaluación de rating radial, lo cual permitió elegir las emisoras con mayor cobertura e impacto (AM- FM) en la audiencia meta. Una vez realizada la contratación, se propone comunicar los diferentes cursos ofrecidos por la academia diariamente, de la siguiente manera:

AM: En el horario de la mañana (7- 11:30 am)

FM: En el horario de la tarde (2:30- 6:30 pm)

- Medición: Se realizará el seguimiento a través de un indicador KPI, en el cual se evaluará la efectividad: Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada.

A su vez, se considera importante programar la ejecución de 2 estudios de impacto en el transcurso del año, los cuales determinarán la

²⁰ ANZURES, Fernando. El consumidor es el medio. Liquid Thinking Group. Segunda edición. 2013. Pág. 100.

eficiencia de este medio. Si se obtiene un 80% o más, se determinará que la recepción del mensaje es eficiente, si por el contrario, se obtiene menos del 80%, habrá que replantear el mensaje y el alcance que ha tenido hasta ese día.

- Spot Radial Cambridge Academy of Languages

<Música Animada de fondo> Inicio: <Sonido de fondo de ciudad> (Personas, tráfico, ambiente)

- Good morning, Excuse me Sr. (**Personaje norteamericano**)
- Buenos días, good morning <Titubeo> <Acento pastuso> (**Personaje que no habla inglés**)
- ¿Could you tell me where I can find a hotel at a good price? I arrive right now and I do not know anyone in this city. (**Personaje norteamericano**)
- ... <Silencio incómodo> (**Sonido de grillos representando el silencio**)

<Narración> - ¿Asustado? ¿Te quedaste sin palabras? ¿Qué dijo el extranjero? Que no te pase ti, en Cambridge te preparamos para que te defiendas en esta y en muchas situaciones más, aprende inglés como debe ser y no hay mejor opción que nosotros, te garantizamos que sabrás lo necesario para generar muchas oportunidades de vida.

“THE WORLD IS IN YOUR HANDS”, búscanos e infórmate en nuestras redes sociales o comunícate al 7313015- 7316922

10.5.2 MATERIAL P.O.P

- **Objetivo:**
Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas del mix de comunicaciones.

- Descripción: La estructuración de material idóneo, que proporcione al cliente información precisa y consiga cerrar ventas se convierte en una herramienta indispensable. El comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra, de allí parte la importancia en diseñar material que refleje la calidad que ofrece la academia en sus diferentes cursos.
- Medición: Visitas realizadas al punto de venta sobre las visitas con venta real, por 100.
- Propuesta de material P.O.P para Cambridge Academy of Languages

Ilustración 18 Material POP

CAMBRIDGE
ACADEMY OF LANGUAGES

- Principiante (Fases I, II, III) A1-A2
- Intermedio (Fases IV, I, VI) A2-B1
- Avanzado (Fases VII, VIII, IX) B1-B2
- Perfeccionamiento y presentación de exámenes internacionales (Fases X-A/ X-B/ Simulacros) B2-C1
- Club conversacional permanente "Friends Meeting" 
- Cambridge Kids, Inglés especial para Niños.

 ALEMÁN  ITALIANO
 FRANCÉS  PORTUGUÉS

CONTACTO PASTO
Cra. 35 No. 19-102 Barrio Versalles
7313015 - 7316922 - 7313093
3173787109
contacto@cambridgepasto.edu.co
www.cambridgepasto.edu.co

CONTACTO IPIALES
Cra. 8va No. 24A-64 Barrio San Fernando
7736535 - 7758068
contacto@cambridgepasto.edu.co

Fuente: Este informe

Ilustración 27 Material POP

NUESTRA MISIÓN
"Es una institución de capacitación y formación en idiomas, donde se fomenta el desarrollo humano con una visión universal a través de programas académicos bien estructurados que posibilitan ampliar el horizonte del conocimiento, a tecnología, adquisición de becas y exámenes internacionales e intercambios a otros países del mundo."

NUESTRA VISIÓN
"Consolidamos como un centro líder, vanguardista, multi-cultural y abierto a un público diverso y con una visión universal; ya sea por su origen, ideas, necesidades e intereses; e s un espacio para la transformación del conocimiento, el fomento y el respeto por todas las culturas del mundo.
Además los estudiantes podrán perfeccionar el idioma de estudio, directamente en el lugar donde se habla la lengua."

Cambridge Academy of Languages se consolida como un centro de educación líder, vanguardista, multicultural y abierto a un público diverso que busca formarse, en el dominio de los idiomas a nivel de eficiencia comunicativa (leer, escribir, escuchar y hablar) y enfrentar las necesidades actuales de la globalización; garantizamos nuestra calidad a través de programas académicos bien estructurados, mejoramiento continuo a través del sistema de gestión de calidad, óptimos recursos y con un equipo de trabajo idóneo y competitivo.

CONTACTO PASTO
Cra. 35 No. 19-102 Barrio Versalles
7313015 - 7316922 - 7313093
3173787109
contacto@cambridgepasto.edu.co

CONTACTO IPIALES
Cra. 8va No. 24A-64 Barrio San Fernando
7736535 - 7758068
contacto@cambridgepasto.edu.co
www.cambridgepasto.edu.co

CAMBRIDGE
CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES

Fuente: Este informe

10.5.3 RELACIONES PÚBLICAS

Dentro del desarrollo del plan se destaca la importancia de gestionar la comunicación entre la academia y la sociedad; para ello, es necesario construir, administrar y mantener su imagen positiva entre el mercado. Cambridge cuenta con un gran reconocimiento por parte del público en general, es entonces indispensable aprovechar ese posicionamiento que se ha ganado a través de la alta calidad ofrecida en cada uno de sus servicios.

- **Objetivo:**

Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas del mix de comunicaciones.

- **Descripción:**

En primera instancia se realizará una evaluación de las organizaciones públicas o privadas, instituciones o eventos académicos o empresariales, en los cuales es importante participar. Una vez establecidas, se propone planificar cada asistencia, de manera que la comunicación de los diferentes cursos ofrecidos por la academia se haga de manera efectiva.

- Participación en Ferias de tipo Académico o Empresarial

Dentro de la feria se preparará un stand o pequeño local haciendo uso del Brand Content para que así las personas inmediatamente reconozcan e identifiquen la marca. Para el refuerzo de esta actividad será necesario contar con material P.O.P. (Folletos, portafolios de servicios, lapiceros, carpetas, etc.), cuentos cortos o artículos en diferentes idiomas, textos sobre la importancia de aprender nuevos idiomas, rompe-tráficos y pendones alusivos a la marca y sus servicios.

Las personas encargadas de estar presentes en las ferias serán escogidas de manera objetiva las cuales representen de la mejor manera a la academia, con una buena actitud y conociendo y explicando todas y cada una de las características de la empresa a las personas que tengan cualquier inquietud.

En el desarrollo de la feria se realizarán pequeños juegos o dinámicas para las personas que se acerquen al stand, para las cuales se otorga descuentos en su matrícula hasta del 10%.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través del Número de asistentes al lugar donde se realiza la actividad.

10.5.4 MARKETING DE GUERRILLA

La aplicación de esta actividad busca demostrar que Cambridge Academy of Languages es una institución que facilita el aprendizaje de un segundo idioma, sus programas y la metodología esta tan bien estructurados que cualquier persona con recursos, capacidades y sobre todo y más importante la actitud y la motivación para entrar y no abandonar el proceso.

- Objetivo:

Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas comunicacionales no convencionales.

- Descripción:

La técnica consiste en elegir un espacio o lugar con gran afluencia de público y aprovecharlo para enviar publicidad a través de él y sobre todo involucrar a las personas que se encuentren presentes en el desarrollo de la actividad.

Para ello, se elegirá un sitio público, puede ser un parque o un centro comercial. Teniendo en cuenta que el objetivo es demostrar que aprender un nuevo idioma no es una gran dificultad, se selecciona una persona (Personaje 1) que tenga una apariencia humilde o vestida como una persona del campo, igualmente su actitud y forma de hablar será la de una persona tímida e inocente. Dicha persona estará en la plaza o centro comercial elegido buscando personas que le ayuden a llenar una encuesta, la persona se presentará como estudiante de los primeros semestres de la Universidad de Nariño. Cuando encuentre a la persona que pueda ayudarle y como se expresó anteriormente su forma de hablar será la de alguien tímido, reservada y poco segura al momento de hablar, esto y su apariencia dará a entender que la persona no tiene la suficiente capacidad de enfrentarse al público o conocer nuevas personas. Durante el proceso en que se esté llenando la encuesta, interrumpirá otra persona (Personaje 2) con apariencia extranjera realizando preguntas y hablando totalmente en inglés, a lo cual, si la persona abordada no logra dar razón sobre lo que el 2do personaje está preguntando, el 1er personaje con apariencia humilde, empezará a responderle en inglés a las inquietudes que el 2do personaje tiene, de manera fluida y entendible.

El resultado esperado es que las personas participantes de esta actividad se den cuenta que cualquier persona es apta para aprender un nuevo idioma. Después de haber realizado la actividad se le explicará a la persona que se aborda que todo ese contexto fue un tipo de experimento social hecho por Cambridge, explicando el objetivo anteriormente nombrado, entregando folletos informativos y además con este tipo de estrategias publicitarias se espera que las personas se den cuenta que la academia es la mejor opción para aprender un nuevo idioma.

Todo el proceso será filmado para que luego el clip sea replicado en las redes sociales y pagina web de Cambridge Academy of Languages.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través del Número de personas que piden información sobre la institución después de la actividad/
Número de personas impactadas en el desarrollo de la actividad x 100.

Cuadro 23 Plan de Mix de Comunicaciones

 PLAN DE ACCIÓN MIX DE COMUNICACIONES						
Objetivo	Acción estratégica	Acciones	Responsables	Presupuesto	Indicador de evaluación	Inicio/ finalización
Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas del mix de comunicaciones.	Transmitir pautas publicitarias a través de radio de manera efectiva a la audiencia meta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del mensaje publicitario. 2. Evaluación de los proveedores 3. Contratación de la emisora que transmitirá el mensaje. 	Encargado del área comercial, emisora (contratación externa).	\$1.095.120	Efectividad: Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada.	Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	Diseñar material P.O.P que represente adecuadamente a la academia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de flyers, portafolios, etc. 2. Evaluación de los proveedores. 3. Contratación de la empresa que realice las impresiones. 	Encargado del área comercial, y diseñador gráfico (contratación externa).	\$350.000	Visitas realizadas al punto de venta sobre las visitas con venta real, por 100.	Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	Participar en las principales ferias	<ol style="list-style-type: none"> 1 Confirmar la participación al evento. 2. Adecuación del 	Encargado del área comercial, y		Número de asistentes al lugar	Esta actividad se llevará a partir del

	académicas y encuentros empresariales.	stand de información. 3. Estructuración del argumento de venta.	personas destinadas a desempeñarse como asesores.	\$360.000	donde se realiza la actividad.	mes de agosto.
Fortalecer el conocimiento de la marca a través de herramientas no convencionales.	Demostrar que Cambridge Academy of Languages es una institución que facilita el aprendizaje de un segundo idioma.	1. Diseño del guion. 2. Evaluación del lugar en el cual se desarrollará la actividad 3. Contratación de los actores. 4. Ejecución de la estrategia.	Encargado del área comercial, camarógrafo y actores.	\$450.000	Número de personas que piden información sobre la institución después de la actividad/ Número de personas impactadas en la actividad x 100.	La actividad se realizara a partir del mes de septiembre, una vez por mes.

Fuente: Este informe

10.6 PROGRAMA MARKETING DIGITAL

“Dentro del esquema de la evolución del hombre, la pantalla está jugando un rol asimétrico”.²¹

10.6.1 SOCIAL MEDIA:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.

- Descripción: Teniendo en cuenta que la mayoría de estudiantes de la academia son niños y jóvenes entre los 13 a 30 años aproximadamente, se propone mantener un contacto directo y constante entre la empresa y el estudiante. A través de la base de datos de los estudiantes Cambridge estará al pendiente de información como el número de teléfono, correo electrónico, entrevistas por Skype y fechas de nacimiento, para así atender a las diferentes inquietudes de los estudiantes con mensajes directos vía WhatsApp, correo electrónico o a través del Fan Page de Cambridge con respuestas rápidas y oportunas, el objetivo es generar una comunicación más asertiva tanto desde los docentes como de la parte administrativa. Es por eso que el contenido que se publique en las diferentes redes sociales de la empresa debe ser adecuado, informando sobre las actividades de la empresa sin llegar a hacer publicaciones que se vuelvan monótonas.

Igualmente, para los estudiantes más destacados de cada nivel el día de su fecha de cumpleaños un mensaje en sus redes sociales, con el objetivo de que el estudiante se sienta especial y sepa que en Cambridge se preocupan por sus estudiantes.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través de Google Analytics.

²¹ STALMAN, Andy. Brandoffon: El branding del futuro. Liquid Thinking Group. Tercera edición. 2014.

10.6.2 PÁGINA WEB:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.
- Descripción: La página es el sitio web que ofrece una amplia gama de recursos y servicios, como inscripción para recibir información en correo electrónico, contactos de la empresa, cursos, horarios, precios, foros de discusión, los motores de búsqueda, se propone que los estudiantes o las personas interesadas en hacer parte de la academia puedan hacer los pagos de los niveles o demás servicios de la empresa en línea y actualizar los contenidos de la página constantemente, Igualmente, dentro de la página web es vital elementos descargables, como folletos con información cada curso, lecturas cortas en diferentes idiomas y material relacionado con las actividades de la empresa.
- Medición: Se realizará el seguimiento a través de Google Analytics
- Ajustes realizados a la página web.

Ilustración 36 Pagina Web



Fuente: <https://www.cambridgepasto.edu.co/>

10.6.3 INBOUND MARKETING:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.
- Descripción: Para que la academia logre aumentar gradualmente su posicionamiento no solo en la ciudad de Pasto sino en el resto del departamento y a nivel nacional, es importante que el público conozca lo que ofrece la empresa a través de su página web con contenidos atractivos y al mismo tiempo informativos, con actualizaciones periódicas, esto se hará con la ayuda de herramientas digitales para generar tráfico en la página web y que las personas se interesen en la academia y se conviertan en clientes. Para ello se propone el uso de software de marketing como HubSpot, el cual es una plataforma que refuerza el material y el contenido que se publican en las páginas web, para poder aumentar el tráfico e interacción web con el objetivo de generar oportunidades de venta. Algunas de las características de esta aplicación son:
 - Crear y modificar el sitio web sin la ayuda de expertos informáticos.
 - Publicar contenido que realmente merece la pena leer.
 - Convertir más visitantes en oportunidades de venta calificadas.
 - Convertir oportunidades de venta en clientes con menos esfuerzo.
 - Crear informes con confianza sobre tu impacto en el resultado final.
- Opción más popular en HubSpot: USD\$800 - \$2.400.000 por mes – Community Manager

10.6.4 KEYWORDS:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.

- Descripción: El objetivo de las palabras clave es que al momento que una persona realice una búsqueda en Google sobre el tema relacionado en este caso Cursos de Inglés en la ciudad de Pasto, Cambridge Academy of Languages sea de las primeras opciones dentro de los resultados de la búsqueda, para ello será necesario que la academia haga uso de plataformas KeyWord como KeywordTool.io o KeywordShitter que ayudan a mejorar el posicionamiento web de la página de la academia, igualmente para que este posicionamiento sea mayor es válido optar por los diferentes tipos de anuncios que ofrece Google. AdWords: aparecer en los resultados de las búsquedas de Google, Anuncios Gráficos (Texto, banner, aplicaciones): Los clientes podrán ver en la web y en las aplicaciones a través de diferentes dispositivos, los anuncios aparecen en más de 2 millones de páginas de sitios web y en más de 650.000 aplicaciones para que el anuncio de la empresa llegue a la mayor cantidad de personas.
 - KeyWordTook.io y KeyWord Shitter: Plataformas Gratuitas
 - Adwords: A partir de los 2 Euros (6 mil pesos) en adelante, inversión por día.
 - Anuncios gráficos: A partir de los 2 Euros (6 mil pesos) en adelante, inversión por día.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través de Google Analitycs.

10.6.5 CAMBRIDGE IN YOUTUBE:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.
- Descripción: Crear un canal de YouTube para que en el momento en que se culmina un módulo, los estudiantes serán entrevistados, con el objetivo de saber cómo ha sido el desarrollo del curso hasta el momento, la calidad de los docentes y la atención recibida por la empresa. Igualmente se publicarán microclips o videos de corta duración, en donde docentes y los mismos estudiantes den tips o pequeñas clases de sobre como aprender un nuevo idioma, inglés,

francés, portugués y alemán serán los temas que se publicaran en el canal de YouTube y las diferentes actividades que se realicen por parte de la academia. Para que este contenido sea relevante y las personas se sigan interesando en lo que se ofrece en Cambridge se propone realizar pautas o anuncios a través de esta plataforma. El anuncio será corto en donde un estudiante o un docente cuente brevemente su experiencia dentro de la academia. Este tipo de anuncios permiten segmentar las personas que se desea mostrar el clip y solo se paga cuando las personas lo miran.

Desde \$10.000 o \$20.000 por día.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través de Google Analytics.

10.6.6 CAMBRIDGE BLOG:

- Objetivo: Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.
- Descripción: Para mejorar y fortalecer la relación de la academia con los estudiantes y que estos se interesen más la empresa se propone crear un Blog de la academia (Ligado al dominio de Blogger), el objetivo de esta plataforma es que genere una interacción más continua y directa de parte de los estudiantes con los servicios de la empresa, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y con espacios para crear foros y discusiones con las temáticas del día. Periódicamente se publicarán contenidos relacionados con los idiomas, beneficios de aprenderlos, juegos, tips para aprender un nuevo idioma, noticias e información sobre las posibilidades de obtener una beca en el exterior, etc. En donde la persona que visita el blog tenga la oportunidad de suscribirse en la plataforma y recibir información sobre la academia o resolver las dudas que este tenga. El Blog será pagado en la Página Web y las Redes Sociales. Se crea el Blog para que refuerza la marca y el posicionamiento de la empresa, genera información para el público con temáticas concretas e incluso sirve como medio para buscar oportunidades laborales.

- Medición: Se realizará el seguimiento a través de Google Analytics.

Ilustración 45 Cambridge Blog



Fuente: <http://clubcambridgepasto.blogspot.com.co/?m=1>

Ilustración 54 Cambridge Blog



Fuente: <http://clubcambridgepasto.blogspot.com.co/?>

Cuadro 24 Plan de Acción Marketing Digital

 PLAN DE ACCION MARKETING DIGITAL						
Objetivo	Acción estratégica	Acciones	Responsables	Presupuesto	Indicador de evaluación	Inicio/ finalización
Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales de Cambridge Academy of Languages.	Mantener contacto directo y constante entre la empresa y el estudiante a través de redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de protocolos de respuesta. 2. Definir el tipo de contenido que se considera necesario publicar. 3. Compartir contenido atractivo para la audiencia meta. 	Encargado del área comercial, ingeniero de sistemas y community manager.	\$300.000	Google Analytcs	Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	Dar respuesta constante a las solicitudes enviadas por los estudiantes a través de la página web.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de protocolos de respuesta. 2. Mantener actualizada la página con información de interés. 		\$2.500.000		Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	Promover una interacción constante con la academia a través	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la landing page. 2. Estructuración del contenido a compartir. 				Esta actividad se llevará a partir del mes

	de landing pages.	3. Creación de la landing page.				de septiembre.
Potenciar la imagen de marca entre los estudiantes actuales y potenciales Cambridge Academy of Languages.	Usar motores de búsqueda para ser la primera opción en instituciones de enseñanza de idiomas en Pasto, al realizar una búsqueda en Google.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las palabras clave. 2. Elegir los motores de búsqueda adecuados 3. Realizar la contratación con google. 	Encargado del área comercial, ingeniero de sistemas y community manager.	\$480.000	Google Analytys	La actividad se realizara a partir del mes de septiembre, una vez por mes.
	Crear un canal de YouTube para que muestre la experiencia de aprender en la academia a través de videoclips.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del contenido que se desea compartir. 2. Definir los espacios y temáticas a desarrollar. 3. Creación del canal. 		\$2'500.000		La actividad se realizara a partir del mes de septiembre.
	Crear un blog, en el cual los estudiantes encuentren material que complemente lo aprendido en aulas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del contenido que se desea compartir. 2. Definir los espacios y temáticas a desarrollar. 3. Creación del blog. 				La actividad se realizara a partir del mes de agosto.

Fuente: Este informe

10.7 PROGRAMA MARKETING RELACIONAL

*“El éxito depende de la profundidad e integridad con que nos relacionamos personal y humanamente con el cliente”.*²²

En Cambridge los estudiantes (niños, jóvenes y adultos) tienen la absoluta libertad de escoger los horarios que mejor se ajusten a su criterio, además, existe la posibilidad de ofrecer un curso especial individualizado y personalizado en donde un docente se dedica exclusivamente a una sola persona, con flexibilidad en horarios y con el objetivo perfeccionar y aplicar las habilidades de leer, escribir, escuchar y hablar otro idioma (Francés, Inglés, Italiano y Portugués).

10.7.1 WELCOME TO CAMBRIDGE´S WORLD

- Objetivo: Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución en los estudiantes actuales.
- Descripción: En el desarrollo de esta actividad se busca motivar a las personas que inicien sus estudios en la academia mediante la entrega de un kit previamente rotulado.
- Medición: Se llevará el seguimiento a través del nivel de satisfacción obtenido por un estudio.
- Propuesta de implementos que componen el kit (Folder, lapicero)

²² BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000. 2011. Pág. 209.

Ilustración 63 Kit



Fuente: Esta Investigación

10.7.2 CAMBRIDGE RECOGNITION

- Objetivo: Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución en los estudiantes actuales.
- Descripción: En el desarrollo de esta actividad se busca exaltar a las personas que durante su proceso de aprendizaje se destacan por su rendimiento académico y el desarrollo óptimo de las diferentes competencias, a través de la entrega de un certificado una vez terminada la fase, no importa el idioma que este cursando.
- Medición: Se llevará el seguimiento a través del nivel de satisfacción obtenido por un estudio.
- Propuesta de certificado para los estudiantes destacados por fase.

Ilustración 72 Propuesta de Certificado



Fuente: Esta investigación

10.7.3 PROYECCION INTERNACIONAL

- Objetivo: Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución en los estudiantes actuales.
- Descripción:

Dentro de los objetivos corporativos, Cambridge Academy of Languages establece la importancia de mantener vigente el componente de interacción y proyección social, esta actividad se llevara a cabo mediante la gestión ante las diferentes entidades con las cuales se tiene convenios (British council, Kaplan, entre otras) para adquisición de becas.

Para ello se invitará a los estudiantes que estén interesados en ser competitivos en el estudio, en el trabajo y la convivencia. Además lograrán una visión pluralista del mundo y entrarán en contacto con otras maneras de pensar y de expresarse, a fin de que este reconocimiento de la diversidad lleve a un reconocimiento de la tolerancia y del respeto del otro/otra.

- Medición: Número de personas beneficiadas por el convenio/ Número de personas que piden información sobre la institución después de la actividad x 100.

10.7.4 CAMBRIDGE STUDENT´S BIRTHDAY

Objetivo: Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución en los estudiantes actuales.

- Descripción: A partir de la base de datos de los estudiantes actuales y egresados, el día de cumpleaños se enviará una tarjeta virtual como recordatorio de la importancia de los estudiantes para la empresa.
- Medición: Se llevará el seguimiento a través del nivel de satisfacción obtenido por un estudio.
- Propuesta de tarjeta virtual para estudiantes y egresados de la academia.

Ilustración 80 Tarjeta Virtual



Fuente: Este informe

Cuadro 31 Plan de Acción de Marketing Relacional

 PLAN DE ACCION MARKETING RELACIONAL						
Objetivo	Acción estratégica	Acciones	Responsables	Presupuesto	Indicador de evaluación	Inicio/ finalización
Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución.	Realizar un breve saludo de bienvenida por parte del gerente de la institución a los estudiantes que ingresan a primer nivel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructuración del protocolo. 2. Ejecución de la actividad. 	Administrativos, Encargado del área comercial, emisora (contratación externa).	\$0	Nivel de Satisfacción >90%	Esta actividad se llevará a partir del mes de septiembre.
	Entregar un kit de bienvenida a la Institución (carta de bienvenida, lapicero y folder).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotización de los implementos del kit etc. 2. Evaluación de los proveedores. 3. Contratación. 4. Entrega a los estudiantes. 	Encargado del área comercial, y diseñador gráfico (contratación externa).	\$350.000 (500 kits)		Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	Realizar la entrega de reconocimiento por su buen rendimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del certificado. 2. Impresión. 3. Entrega a los 	Encargado del área comercial, y gerente.	\$125.000 (250)		Esta actividad se llevará a partir del mes

Generar un alto sentido de pertenencia a la Institución.	académico.	estudiantes.		Certificados)		de agosto.
	Gestionar con los convenios existentes, una capacitación con personal capacitado en esta área.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir un grupo de 20 personas interesadas y que deseen participar. 2. Realizar el contacto con la entidad capacitadora. 3. Confirmar asistencia. 4. Ejecución. 	Encargado del área comercial, y gerente.	\$500. 000	Número de personas beneficiadas por el convenio/ Número de personas que piden información sobre la institución después de la actividad x 100.	Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.
	A partir de la base de datos de los estudiantes actuales y egresados, el día de cumpleaños de se enviará una tarjeta virtual como recordatorio de la importancia de los estudiantes para la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la tarjeta. 2. Selección de los estudiantes. 3. Envío. 	Encargado del área comercial, y diseñador gráfico (contratación externa).	\$0	Nivel de Satisfacción >90%	Esta actividad se llevará a partir del mes de agosto.

Fuente: Este informe

10.8 CRONOGRAMA

Cuadro 32 Cronograma Plan de Comunicación Integral

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES																				
ACTIVIDADES	MESES (Semanas)																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ATL																				
Pautas radial (Tropicana)	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Relaciones públicas (Ferias, eventos, convenios)		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Material P.O.P.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BTL																				
Marketing de Guerrilla								■											■	
TTL																				
Modificación y mejoramiento de la página web.	■	■	■	■																
Construcción de Blog Institucional.	■	■																		
Creación de canal de YouTube			■																	
Publicaciones mejoradas en Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E-mail Marketing		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	

Fuente: Este informe

Cuadro 41 Cronograma Plan de Marketing Relacional

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MARKETING RELACIONAL CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES																				
ACTIVIDADES	MESES (Semanas)																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Saludo de bienvenida por parte del Gerente de la Academia a los nuevos alumnos.	■				■				■				■				■			
Kit de bienvenida a los nuevos alumnos (Agenda, lapicero y carpeta).	■				■				■				■				■			
Entrega de reconocimientos por el buen desempeño académico a estudiantes.			■				■				■				■				■	
Mantener una comunicación activa en redes sociales con estudiantes y público en general.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PERSONALIZACIÓN																				
Incentivar la participación del Club Conversacional.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aprovechar su conocimiento en la participación de las diferentes actividades de comunicación.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestionar con los convenios actuales capacitaciones para el personal.	■				■				■				■				■			
FIDELIZACIÓN																				
Acompañamiento constante a estudiantes que tengan dificultades académicas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento a estudiantes que abandonen los cursos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Apojar e incentivar a estudiantes que estén a punto de culminar sus cursos en buscar y obtener becas.			■				■				■				■				■	
Ubicar estratégicamente buzones de P.Q.R.S.																				
Protocolos de presentación y buena atención para las áreas administrativas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mensajes de felicitaciones de cumpleaños.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Este informe

10.9 PRESUPUESTO

Cuadro 49 Presupuesto

PRESUPUESTO PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ATL			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pauta radial (Tropicana)		\$42.120 x día (4 impactos)	\$5.475.600 (sin domingos)
Flyers	1.000	\$60	\$60.000
Lapiceros	1.000	\$200	\$200.000
Portafolios	1.000	\$90	\$90.000
Botones	1.000	\$250	\$250.000
Impresos	1.000	\$100	\$100.000
Stand	1	\$360.000	\$350.000
Sub-Total			\$6'525.600
PRESUPUESTO PROGRAMA DE COMUNICACIÓN BTL			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edición del video	5	\$50.000	\$250.000
Honorarios de actores	10	\$20.000	\$200.000
Sub-Total			\$450.000
PRESUPUESTO PROGRAMA MARKETING DIGITAL			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Community Manager	1	\$1'000.000	\$5'000.000
Pauta en Facebook	150	\$2.000	\$300.000
Google Adsense	30	\$16.000	\$480.000
Sub-Total			\$5'780.000
PRESUPUESTO PROGRAMA MERCADEO RELACIONAL			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión certificados	250	\$500	\$100.000
Refrigerios	250	\$2.000	\$500.000
Sub-Total			\$600.000
TOTAL			\$13'355.600

Fuente: Este informe

CONCLUSIONES

- Es importante que cada empresa, sin importar su naturaleza o tamaño generen y apliquen estrategias de Mercadeo ya que son esas ideas las que hacen que una marca o empresa crezca constantemente y sea en pro de los clientes.
- Tener en cuenta las ideas, puntos de vista y propuestas de mejoramiento que tengan cada uno de los colaboradores de la empresa, es vital para mantener una sinergia entre las partes que componen la compañía y así mismo optimizar y mejorar los procesos de la actividad comercial.
- El análisis situacional de la empresa desprendió una serie de aspectos tanto positivos como negativos, el objetivo de este proceso fue conocer y acompañar a la empresa en el diagnóstico de la información de su fuerza laboral y estudiantes, identificando tendencias de comportamiento en el sector. Gracias al diagnóstico realizado se obtuvieron resultados específicos relacionados con las variables de la Mezcla de Mercadeo, principalmente con la Comunicación; Esto permitió establecer la problemática empresarial y así mismo saber detalladamente que aspectos fueron necesarios tomarlos para trabajar y así poder generar y proponer estrategias de mejora integral y continua.
- Habiendo identificado las debilidades de la empresa se generó la necesidad de crear y ejecutar una investigación de mercados en donde se plantearon variables relacionadas con el principal ítem a desarrollar que fue el Mix de Comunicación. Dentro del estudio de mercados se identificaron puntos esenciales como los medios de comunicación mayormente frecuentados por los estudiantes de la academia, dichos resultados fueron fundamentales para poder seguir con el desarrollo del trabajo.
- Para poder fortalecer las diferentes falencias que se encontraron en el diagnóstico empresarial enfocadas a reforzar el ámbito comunicacional de la academia y teniendo en cuenta los diferentes resultados obtenidos en el estudio de mercados fue vital proponer un plan de comunicación en donde se detallaron diferentes estrategias y actividades como en

publicidad ATL y BTL, relaciones públicas, medios digitales y gráficos, etc. con el objetivo de que el reconocimiento y posicionamiento con el que cuenta la empresa aumente y logre acaparar la mayor cantidad de mercado ofreciendo la mejor calidad en sus servicios como hasta ahora los han estado realizando.

RECOMENDACIONES

- Desafortunadamente al día de hoy en la empresa no se cuenta con un área de mercadeo bien establecida, por lo que esto genera que todas las ideas y estrategias no sean planeadas con anterioridad y mucho menos se siga algún tipo de guía desde el área comercial, prácticamente convirtiendo en empírico y casi improvisado el desarrollo y ejecución de actividades relacionadas con el mercadeo (Precio, plaza, producto y promoción).
- Se recomienda que la empresa Cambridge Academy of Languages evalúe y analice este proyecto y de alguna manera logre ejecutar las estrategias que se han propuesto, ya que sería bastante útil para el mejoramiento de algunos procesos dentro y fuera de la empresa.
- Un agradecimiento especial a la empresa Cambridge Academy of Languages por permitir trabajar con ellos y su disponibilidad en el transcurso del semestre, es importante que las empresas estén dispuestas a colaborar con la academia para que así los estudiantes tengan la posibilidad de aplicar los conocimientos obtenidos dentro de una empresa, será en beneficio para ambas partes.
- El diplomado ha sido un puente para reforzar los conocimientos que se obtuvieron dentro de la academia, al igual que es un espacio para conocer y aprender de otras personas. Ha sido muy satisfactorio el contenido aprendido, la calidad de docentes y el proceso en general e independientemente de que existan dudas y se tenga la falsa creencia sobre si optar por este tipo de alternativas no revelan el verdadero nivel de conocimiento obtenido por un estudiante, es válido recomendar que las facultades y departamentos de los diferentes programas de la Universidad de Nariño no descarten la posibilidad de crear y desarrollar esta modalidad de grado.

BIBLIOGRAFIA

- ANZURES, Fernando. El Consumidor es el Medio. Liquid Thinking Group. Segunda edición. 2013.
- ALVARADO, Liliana. Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Liquid Thinking Group. 2013.
- BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000. 2011.
- GÓMEZ, David. El día que David venció a Goliat, Colombia 2014.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, México 2008, Octava Edición.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. Duodécima tercera edición. 2017.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Duodécima edición. 2006.
- MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales, Creative Commons 2010,
- RODRÍGUEZ, Adolfo Rafael. Fundamentos de Mercadotecnia.
- SCHNARCH, Alejandro. Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe Ediciones.
- STALMAN, Andy. Brand off On, El branding del futuro. Universidad Piloto de Colombia 2014.
- NTC 5555 (Norma Técnica Colombiana)
- Decreto 1075 de mayo 26 de 2015
- Ley 115 de febrero 8 de 1994

- Ley 1188 de abril 25 de 2008
- Decreto 1295 de abril 20 de 2010

NETGRAFIA

- COMO HACER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL. Disponible en: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- CONCEPTO DE MARKETING. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- IMPORTANCIA DE DEFINIR UN PERFIL DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE HACER MARKETING. Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/importancia-de-tener-un-perfil-del-consumidor-la-hora-de-hacer-marketing/>.
- LA AUDITORIA DE MARKETING. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-auditoria-de-marketing-139.htm>
- SECRETARIA DE SALUD/ ALCALDIA DE PASTO. Disponible en: http://www.saludpasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=62

ANEXOS.

ANEXO A. CUESTIONARIO AUDITORIA DE MARKETING PARA CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES.

AUDITORIA DE MARKETING CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES	
	
AMBITO GENERAL	
1. ¿Existe un responsable de mercadeo?	
2. Si no lo hay ¿quién desempeña estas funciones?	
3. ¿Qué imagen se desea proyectar a los clientes?	
PRODUCTO/ PRECIO	
4. ¿Se hacen estudios comparativos para determinar mercados, productos, servicios, precios...?	
5. ¿Los productos de la empresa cuentan con algún valor añadido sobre la competencia?	
6. ¿Se revisan los precios de forma periódica? ¿Se considera a la competencia y al mercado para ello?	
PROMOCION	
7. ¿El instituto maneja políticas de promoción? ¿Cuáles?	
8. ¿Se ha usado la venta personal para ofrecer los productos?	
9. ¿La empresa participa en ferias o asiste a instituciones educativas para dar a conocer sus productos?	
MERCADO	
10. ¿Se conoce en profundidad a la competencia?	
11. ¿Se siguen y analizan las tendencias del mercado?	
12. ¿Se conocen los diferentes segmentos del mercado?	
13. Específicamente ¿Cuáles son los segmentos? ¿Puede caracterizarlos?	
14. ¿La empresa conoce su posicionamiento?	
15. ¿Se analizan los motivos de la pérdida de clientes?	
16. A los clientes más importantes, ¿se les hace un seguimiento individualizado?	
17. ¿Se investigan permanentemente las necesidades de nuestro público objetivo?	
18. ¿Se realizan alianzas estratégicas? ¿Quiénes son los aliados?	

COMUNICACION INTEGRAL

19. ¿Se realiza una planeación de las actividades de comunicación?
20. ¿Quién es el encargado de realizar las actividades de comunicación?
21. ¿Existe un manual de identidad corporativa?
22. ¿Existe un responsable y una política que coordinen las diferentes campañas de publicidad, promoción, relaciones públicas, comunicación, etc.?
23. ¿Existe un sistema de comunicación interna en la empresa?
24. ¿Los clientes identifican fácilmente nuestra empresa y nuestros productos?
¿Cómo?
25. ¿Sabemos la imagen que tiene de la empresa nuestra competencia?
26. ¿Con que frecuencia pautamos en los medios de comunicación?
27. ¿Qué medios se usan? ¿Por qué?
28. ¿En la planeación se establece un presupuesto para las actividades de comunicación?
29. ¿Conocemos la imagen que tiene el mercado de nuestra empresa y nuestros productos?
30. ¿En las diferentes campañas de comunicación somos imaginativos o conservadores?
31. ¿Cuenta con una página web sencilla de actualizar? ¿Cuenta con un gestor de contenidos?
32. ¿Se tiene un especialista en comunicación digital o un *community manager*?
33. ¿Se realiza una monitorización de las redes sociales e internet?
34. ¿La presencia en redes sociales es coherente con la filosofía de la empresa?
35. ¿Se utiliza el *e-mail* marketing en las estrategias de captación y fidelización?
36. ¿Se realiza un seguimiento de las analíticas de la página web? ¿Se analizan los datos?
37. ¿Se conoce al público objetivo y dónde se puede encontrar en la red?
38. ¿Se tienen vídeos y contenidos multimedia de la empresa en la red?

ANEXO B. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO EMPLEADO PARA LA INVESTIGACIÓN.

METODOLOGIA:

El plan de comunicaciones para Cambridge Academy of Languages se realizara siguiendo los fundamentos impartidos por la teoría administrativa de planear, organizar, coordinar y evaluar; para lo cual debe tener en cuenta aspectos como:

- Tipo de estudio:

Según el objetivo general propuesto para el desarrollo de la práctica, es necesario que el estudio sea de dos tipos: Exploratorio - Descriptivo.

Exploratorio puesto que se precisa indagar antecedentes y estudios realizados sobre el tema; lo cual por consiguiente conllevará a hacer una recopilación de tipo teórico (libros, artículos especializados, trabajos de investigación, etc.) que servirá de base para la realización de futuras investigaciones sobre el tema y sus derivados.

En cuanto al Descriptivo, se busca analizar cómo es y cómo se manifiesta la percepción que tiene el mercado objeto de estudio de los diferentes medios de comunicación que componen el Plan. Para el cumplimiento de los objetivos planteados, será necesario acudir a las técnicas específicas de recolección de información, como entrevistas y las encuestas.

- Diseño Metodológico:

POBLACIÓN: La población objeto de estudio se toma de la base de estudiantes registrados hasta mayo de 2017, a la cual se le aplicará un muestro probabilístico del cual se obtendrá una muestra la que arrojará el número de encuestas determinado.

MUESTRA: La muestra será el 10% de los estudiantes matriculados hasta el momento.

- Población: 1000 Estudiantes (10%)
- Muestra: 100

- Instrumento de recolección de información:

Cuadro 50 Encuesta

ENCUESTA ESTUDIANTES CAMBRIDGE ACADEMY OF LANGUAGES



OBJETIVO: Para Cambridge Academy of Languages es importante saber cuál es la forma más efectiva para que los estudiantes se informen sobre las actividades que realiza la institución.

Nombre: _____		Fecha de Nacimiento: _____	
Edad: _____	Genero: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	E-mail: _____	

1. ¿En que horario asiste a sus clases? (Elija solo una opción)			
Mañana	Noche		
Tarde	Sabados		

2. ¿Que tipo de musica le gusta escuchar? (Elija solo una opción)			
Pop, rock, baladas	Vallenato, popular, tropical		
Salsa, merengue, bachata	Otro: ¿Cual? _____		

3. ¿Que lugares visita con mayor frecuencia? (Elija solo una opción)			
Restaurantes	Parques o plazas		
Centros Comerciales	Otro: ¿Cual? _____		

4. ¿Recomendaria estudiar en Cambridge Academy of Languages a sus conocidos?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____	

5. ¿En que horario navega mas en internet? (Elija solo una opción)			
Mañana	Tarde		
Medio día	Noche		

6. ¿Cual es la Red Social que mas usa? (Elija solo una opción)			
Facebook	Youtube		
Instagram	WhatsApp		
Twitter	Otro: ¿Cual? _____		

7. ¿Que tipo de contenido busca con mayor frecuencia? (Elija solo una opción)			
Noticias (articulos informativos, de opinion, científicos, especializacos)	Cultura general (Historia, literatura, ciencia y tecnologia)		
Ocio (Comedia, entrenamiento, deportes)	Otro: ¿Cual? _____		

<p>8. ¿Escucha Radio? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>*Si la respuesta es AFIRMATIVA continúe con la siguiente pregunta (9), si de lo contrario es NEGATIVA continúe con la pregunta (11).</p>							
<p>9. ¿Qué emisora que escucha con mayor frecuencia? (Elija solo una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Romántica Estéreo (88.1)</td> <td style="width: 50%;">Tropicana (100.1)</td> </tr> <tr> <td>Radio Uno (94.1)</td> <td>Otro: ¿Cual? _____</td> </tr> </table>				Romántica Estéreo (88.1)	Tropicana (100.1)	Radio Uno (94.1)	Otro: ¿Cual? _____
Romántica Estéreo (88.1)	Tropicana (100.1)						
Radio Uno (94.1)	Otro: ¿Cual? _____						
<p>10. ¿En qué horario escucha radio? (Elija solo una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mañana</td> <td style="width: 50%;">Tarde</td> </tr> <tr> <td>Medio día</td> <td>Noche</td> </tr> </table>				Mañana	Tarde	Medio día	Noche
Mañana	Tarde						
Medio día	Noche						
<p>11. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado de instituciones que ofrecen cursos de inglés en la ciudad? (Elija solo una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Radio</td> <td style="width: 50%;">Internet</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>Otro: ¿Cual? _____</td> </tr> </table>				Radio	Internet	Periódico	Otro: ¿Cual? _____
Radio	Internet						
Periódico	Otro: ¿Cual? _____						
<p>12. ¿Cómo conoció a Cambridge Academy of Languages? (Elija solo una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">A través de radio</td> <td style="width: 50%;">Por Recomendación de alguien conocido</td> </tr> <tr> <td>Visité la página web o la fan page</td> <td>Otro: ¿Cual? _____</td> </tr> </table>				A través de radio	Por Recomendación de alguien conocido	Visité la página web o la fan page	Otro: ¿Cual? _____
A través de radio	Por Recomendación de alguien conocido						
Visité la página web o la fan page	Otro: ¿Cual? _____						
<p>13. ¿Ha recibido información sobre programas o cursos de inglés a través de correo electrónico?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿De qué Instituciones? _____</p>							
<p>14. ¿Ha visitado la pagina web de Cambridge Academy of Language?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>							
<p>¡AGRADECEMOS SU COLABORACION!</p>							

Fuente: Este informe

A medida que se vaya realizando el trabajo de campo, es necesario interpretar los datos que se hayan recolectado, lo cual permitirá formular estrategias efectivas en el uso de los diferentes medios para llegar a los empresarios; y finalmente, generar los elementos que permitan realizar una

administración efectiva de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

ANEXO C. PLAN DE ACCIÓN CONCERTADO CON LA EMPRESA

Para la construcción del Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la empresa Cambridge Academy of Languages, se propone un plan de acción comprendido entre los meses de Abril a Junio del año en curso. Durante este tiempo se planea hacer las siguientes actividades:

- I. Conocer la empresa, sus funciones y filosofía empresarial (su plan estratégico propuesto, sus funciones y objetivos).
- II. Realizar un diagnóstico de la situación actual, con lo cual se busca indagar sus principales necesidades, y por consiguiente, establecer fundamentos teóricos que favorezcan la toma de decisiones con respecto a la construcción del plan de comunicación integral de marketing.
- III. Realizar una investigación de mercados, enfocada a las comunicaciones de marketing, en la cual se indague acerca de los medios más idóneos para dar a conocer la oferta académica y los servicios que prestará el instituto; así mismo la frecuencia de uso, con lo cual se optimizará la gestión estratégica de la imagen y la comunicación; además de que se busca eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- IV. Formular el Plan de Comunicación Integral de Marketing. Una vez se tenga un conocimiento claro acerca de la percepción de los diferentes medios por parte del mercado objetivo, se propondrán objetivos, estrategias y metas que involucren las variables del mix comunicacional, esto con el fin de fijar el orden de prioridades comunicativa.