

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge con la finalidad de realizar una Propuesta Estratégica de Marketing para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., que brinda servicios de intercambio estudiantil y pasantías en el exterior. La problemática que atraviesa la empresa se define por un bajo posicionamiento dentro del mercado objetivo. Esta situación se ha originado por la falta de utilización del marketing, lo que ha impedido que la empresa pueda diferenciarse de sus competidoras. De forma interna, la empresa posee personal capacitado, precios competitivos, sin embargo, su debilidad se encuentra en la falta de promoción y la poca factibilidad de publicitar en medios masivos al ser un servicio especializado y tener un nicho de mercado constituido por participantes de intercambios, no obstante, sus oportunidades se encuentra en apuntar a una diversificación y crecimiento de servicios, y a estrategias de marketing que permitan comunicar su oferta de servicios a los clientes potenciales y actuales y de esta manera aumentar su grado de diferenciación y lograr un mayor posicionamiento.

La investigación de mercado a los representantes de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Mostró que las características del servicio se perciben de forma muy similar a las de la competencia. Las acciones estratégicas de marketing apuntan al desarrollo del mercado, de productos y a la diferenciación, implementando canales de comunicación y manejo directo de los clientes, identidad de marca para los diversos servicios y fortalecimiento interno mediante capacitación al personal. Económicamente la propuesta muestra factibilidad en un análisis a cinco años.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, Intercambios estudiantiles, Pasantías, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research arises in order to carry out a strategic Center for International Studies CEI Ltda. company-marketing proposal Office, which provides services for student exchange and internships abroad. The problems facing the company is defined by a low positioning within the target market. This situation has caused by lack of use of marketing, what has prevented that company can differentiate itself from its competitors.

Internally, the company has a skilled, competitive prices, however, their weakness lies in the lack of promotion and low feasibility of advertising in mass media to be a specialized service and have a niche market consisting of participants in exchanges, however, their chances is in targeting a diversification and growth of services , and to marketing strategies that allow you to communicate your offer of services to current and potential customers and in this way increase their differentiation and achieve a higher position.

Market research of the Center for International Studies CEI Ltda. company representatives He showed that the features of the service are perceived very similar to those of the competition. Strategic marketing activities aim at the development of the market, a differentiation, implementing communication channels and direct handling of customers, brand identity for various services and with internal strengthening staff training. Economically the proposal shows feasibility analysis to five years.

KEY WORDS: Marketing, strategies, student exchanges, internships, and profitability.