



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO
INTELECTUAL CENUMI. DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
PARROQUIA CARCELÉN, BARRIO CORAZON DE JESUS, AÑO 2015.**

AUTOR:

EDWIN EDUARDO PAREDES BERMEO.

TUTOR:

ING. HUMBERTO VILLACRES, Msc.

QUITO, OCTUBRE DEL 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Humberto Villacres, Msc. tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: **"PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO INTELECTUAL CENUMI. DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA CARCELÉN, AÑO 2014."** del estudiante Edwin Eduardo Paredes Bermeo, alumno de Ingeniera en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, octubre del 2015

EL TUTOR


.....
C.I. 170550349-6

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Edwin Eduardo Paredes Bermeo, declaro que el trabajo de investigación denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO INTELLECTUAL CENUMI. DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA CARCELÉN, AÑO 2014"** es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, octubre del 2015

EL AUTOR



C.I. 0502563208

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Rosa.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Abrahan.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares.

A mis hermanas Margoth, Ximena; a mis hermanos Rene, Abrahan, Alfredo, Cristian, mis sobrinos y sobrinas todos en su momento me apoyaron me extendieron una mano amiga, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Gracias a todos ustedes

AGRADECIMIENTO

A mi hermana Rosa, mi cuñado David

Por su paciencia, comprensión, bondad y sacrificio me inspiraron a ser mejor cada día, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ustedes, gracias por estar siempre apoyandome.

A mis sobrinas Carla y Rebecca

Ya que con su ternura he inocencia me hicieron sonreír en los momentos difíciles

A mi novia Geovanna

Quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis maestros.

Por su devoción y manera de enseñar, por el apoyo recibido para lograr culminar esta etapa en mi vida.

Al Dr. Carlos Herdoiza, la Lic. Isabel Mogrovejo

Por abrirme las puertas de su casa y brindarme un segundo hogar.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. El Problema	1
1.1 Descripción del Centro Educativo.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Justificación del Problema.....	2
1.4 Sistematización	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. Marco de Referencia.....	5
2.1 Marco teórico	5
2.1.1 La planificación en marketing.....	6
2.1.2 Porque Elaborar un Plan de Marketing	7
2.1.3 Finalidad del plan de marketing	8
2.1.4 Elaboración del plan de marketing.....	13
2.1.5 Estructura del plan de marketing	14
2.1.6 Implementación del plan de marketing	16
2.1.7 Marketing de servicios	16
2.1.8 Estrategias de marketing para empresas de servicios.....	16
2.1.9 Comunicación de los servicios.....	17

2.1.10	Triángulo del marketing de servicios	21
2.1.11	Posicionamiento de los servicios	21
2.1.12	Comportamiento del consumidor	23
2.1.13	Marketing relacional.....	23
2.1.14	Mix de Marketing	24
2.1.15	Posicionamiento	26
2.1.16.	Marketing Educativo	29
2.2	Marco Referencial	35
2.2.1	Información Referencial en la Web.....	36
2.2.2	Información Referencial en Campo	38
2.3	Marco Legal.....	39
2.3.1	Código del Trabajo	39
2.3.2	Código de la Niñez y Adolescencia	46
2.4	Marco Conceptual	51
2.5	Metodología Investigativa.....	55
2.6	Variables	55
2.7	Idea a Defender.....	55
CAPÍTULO III.....		56
3.	Análisis del Entorno.....	56
3.1	Análisis del Micro Ambiente	56
3.1.1	Reseña de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual.	56
3.1.2	Visión, Misión.....	57
3.1.3	Principios, Valores, Filosofía Empresarial.....	57
3.1.4	Políticas institucionales:.....	60
3.1.5	Constitución legal.....	60
3.1.6	Estructura administrativa	61
3.1.7	Tareas y Funciones.....	63

3.1.8	Productos / servicios que oferta	66
3.1.9	Análisis de las ventas	66
3.1.10	Análisis de la promoción.....	67
3.1.11	Análisis de la fijación de precios.....	67
3.1.12	Análisis del sistema de distribución	68
3.1.13	Análisis de competidores principales.....	68
3.1	Análisis Del Macro Ambiente	70
3.2.1	Ambiente Económico	70
3.2.3	Ambiente Tecnológico	73
3.2.4	Ambiente Cultural	74
3.2.5	Ambiente Legal / Político	75
3.2.6	Ambiente natural.....	75
CAPÍTULO IV		77
4.	Investigación de Mercados.....	77
4.1	Objetivos de la investigación.....	77
4.2	Diseño de investigación	78
4.3	Tipo de investigación	78
4.4	Población a investigar	78
4.5	Tamaño de la muestra	79
4.6	Tipo de muestreo	81
4.7	Técnica para recopilar los datos	81
4.8	Herramientas para el procesamiento de datos	81
CAPITULO V		95
5.	Formulación del Plan de Marketing.....	95
5.1	Análisis FODA	95
5.1.1	Matriz de Trabajo F.O.D.A.....	97
5.1.2.	Matriz de Estrategias F.O.D.A.	98

5.2	Análisis interno	100
5.2.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	102
5.3	Análisis externo	103
5.3.1	Matriz de Evaluacion de Factores Externos (EFE).....	105
5.4	Matriz de Mckinsey (G.).....	106
5.5	Estrategias	107
5.5.1	Estrategia de Posicionamiento	107
5.5.2	Estrategia genérica.....	108
5.5.4	Estrategia de crecimiento.	109
5.5.5	Estrategias de la mezcla de marketing.....	109
5.6	Análisis de la demanda	116
5.7	Análisis Financiero.	117
5.9	Presupuesto	120
5.10	Cronograma	121
CAPITULO VI		123
6.	Conclusiones y Recomendaciones	123
6.1	Conclusiones.....	123
6.2	Recomendaciones	125
6.3	Bibliografía poner las direcciones de internet y todo en orden alfabetico.	126

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla 1. Metodología.....	55
Tabla 2 Principales Competidores.....	69
Tabla 3. Pregunta 1	82
Tabla 4. Pregunta 2	83
Tabla 5. Pregunta 3	84
Tabla 6 Pregunta 4	85
Tabla 7. Pregunta 5	86
Tabla 8. Pregunta 6	87
Tabla 9. Pregunta 7	88
Tabla 10. Pregunta 8.....	89
Tabla 11. Pregunta 9.....	90
Tabla 12. Pregunta 10.....	91
Tabla 13. Pregunta 11	92
Tabla 14. Pregunta 12	93
Tabla 15. Pregunta 13.....	94
Tabla 16. Estrategias FODA.....	98
Tabla 17. Matriz EFI	102
Tabla 18. Presupuesto de las estrategias de Marketing.....	116
Tabla 19. Analisis de la demanda.....	117
Tabla 20. Estado de resultados Cenumi.....	118
Tabla 21. Proyección de ventas 2016	119
Tabla 22. Presupuesto	120
Tabla 23. Cronograma de Actividades	122

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO

Gráfico 1 Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing	14
Gráfico 2 Estructura del Plan de Marketing	15
Gráfico 3 Proceso de comunicación	19
Gráfico 4 Triangulo del Marketing.....	21
Gráfico 5 Marketing Mix.....	26
Gráfico 6. Etapas del Plan de Marketing Educativo.....	31
Gráfico 7. Pagina Web	37
Gráfico 8. Valla Publicitaria.....	38
Gráfico 9. Publicidad Móvil	38
Gráfico 10. Stands en Centro Comercial	39
Gráfico 11. Estructura de Ubicación	62
Gráfico 12. Organigrama Estructural	63
Gráfico 13 Alumnos Matriculados.....	67
Gráfico 14 Sistema de Distribución	68
Gráfico 15. Inflación.....	71
Gráfico 16 Canasta Básica-Ingreso Familiar	72
Gráfico 17. Salario Básico Unificado	72
Gráfico 18 Poblacion y Tasa de crecimiento Poblacional.....	73
Gráfico 19. Pregunta 1	82
Gráfico 20. Pregunta 2	83
Gráfico 21. Pregunta 3	84
Gráfico 22.Pregunta 4	85
Gráfico 23. Pregunta 5	86
Gráfico 24. Pregunta 8	87
Gráfico 25. Pregunta 7	88
Gráfico 26. Pregunta 8	89
Gráfico 27. Pregunta 9	90
Gráfico 28. Pregunta 10	91
Gráfico 29. Pregunta 11	92
Gráfico 30. Pregunta 12	93
Gráfico 31. Pregunta 14	94

Gráfico 32. Diseño de Mascota	110
Gráfico 33. Rotulo Exterior	112
Gráfico 34. Tarjeta de Identificación	114

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizó en el Barrio Corazón de Jesús del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia Pichincha durante el año 2014, para el desarrollo y culminación de este trabajo se diagnosticó la situación actual del Centro Educativo cuya matrícula ha ido bajando en el último año por tal motivo se ve necesaria la implementación del Plan de Marketing.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, dirigido al género Masculino y femenino del Barrio Corazón de Jesús y Josefina de la parroquia de Carcelén comprendido entre las edades de 25 a 64 años, con el fin de obtener información acerca de la acogida y el conocimiento que tengan las personas sobre el Centro Educativo.

Durante el análisis del trabajo de campo se determinó que la mayor parte de la población encuestada desconoce de la existencia del Centro Educativo, por la falta de publicidad, lo cual da como resultado que no exista un posicionamiento local.

En la propuesta se ha desarrollado estrategias, dentro de las cuales las más importantes son publicidad, lo cual ayuda a posicionar y generar que la matrícula de nuevos alumnos sea en mayor número para el año venidero. La Escuela particular Nuevo Mundo Intelectual "CENUMI" con 12 años en el mercado educativo no tiene un nivel de posicionamiento local por la deficiente publicidad y por no tener un logotipo donde le identifique a la misma. Por ende se debe ejecutar el proyecto planteado y aplicar las estrategias diseñadas lo cual ayuda a posicionarse a nivel local en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los cambios que ha sufrido el sector educativo últimamente requieren que las instituciones inmersas en este entorno, cuenten con una debida publicidad para dar a conocer sus servicios y mejoras a la comunidad también es muy importante recalcar que mediante un correcto desarrollo del Plan de Marketing se podrá delimitar sus prioridades sus objetivos a corto y largo plazo enfocado al mejoramiento interno.

ABSTRACT

This research work was made in the neighborhood Corazon de Jesus the Metropolitan District of Quito, Pichincha Province during 2014, for the development and completion of this work the current situation was diagnosed Education Center whose enrollment has gone down in the that is why last year the implementation of the Marketing Plan is necessary.

Technical survey, conducted gender Male and Female neighborhood Corazon de Jesus and Josefina Parish Carcelen between the ages of 25-64 years, in order to obtain information about used for data collection welcome and knowledge that people have about the school.

During the analysis of the fieldwork it was determined that most of the surveyed population is unaware of the existence of the school, the lack of advertising, which results in the lack of a local positioning.

The proposal was developed strategies, among which the most important are advertising, which helps position and generate the enrollment of new students is in greater numbers for the coming year. The particular New World Intellectual School "CENUMI" with 12 years in the education market has a level of local positioning by poor advertising and not to have a logo which will identify it. Therefore, execute the proposed project and implement strategies designed which helps to position itself locally in the Metropolitan District of Quito.

The changes that the education sector has suffered lately require immersed in this environment, institutions have a due publicity to publicize their services and improvements to the community is also very important to emphasize that through proper development of the Marketing Plan may define their priorities in the short and long term goals focused on internal improvement.

INTRODUCCIÓN

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI” con 12 años en el mercado educativo es una institución joven y una de las primeras en el sector, sin embargo el desconocimiento de su existencia entre los habitantes de sus alrededores ha provocado que el número de inscripciones vaya decreciendo.

El proyecto planteado es un valioso documento que provee los lineamientos y estrategias a seguir para ejecutar de manera efectiva un plan de marketing en la institución. En la actualidad el mercadeo y la publicidad son medios que dan a conocer las bondades, beneficios y servicios con los que cuentan los centros educativos hoy en día; aquí se describe el entorno de la empresa, su potencial nicho mercado, sus competidores, las condiciones económicas, su situación tecnológica, la demanda prevista y los recursos disponibles.

El desarrollo del trabajo de investigación fortalecerá el posicionamiento, mejorará la publicidad de la institución e incentivará a que nuevos alumnos ingresen en este nuevo año lectivo.

Con el estudio de mercado realizado en el “CENUMI” se analizó los gustos de los consumidores, se estableció sus necesidades y deseos; y se logró influir en su comportamiento, y de esta manera adquieran los bienes y servicios, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado servicio.

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1. Descripción del Centro Educativo

El Centro Educativo Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, está encaminado hacia una nueva educación, liberadora, concientizadora, humanizadora, que impulse a los estudiantes para una participación activa en la sociedad. Es una institución joven que está en constante crecimiento y desarrollo en función de sus principios y filosofía, en pro de su bien máspreciado: “sus estudiantes”, para ello realizan varias actividades para seguir consolidándose como un Centro de Educación Básica de calidad.

Actualmente la Escuela trabaja en su objetivo principal que es el constituirse como la mejor en el segmento de educación inicial; este reto es la meta de todos los entes involucrados tanto directivos, docentes y funcionarios; quienes están en constante capacitación para generar nuevas habilidades y competencias que les permita innovar la educación.

1.2. Planteamiento del Problema

En la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI” al momento la recomendación de los representantes de los estudiantes es la única fuente de promoción, esto ha generado que el buen trabajo desarrollado por la institución se vaya perdiendo período por período ya que no existe ningún Plan de Marketing que le permita llegar a todos los potenciales clientes, destacando las diferentes ventajas y calidad de educación que se imparte.

La institución como tal tiene la capacidad física y académica de acoger a un número mayor de alumnos, en relación con los que se encuentran asistiendo actualmente; pero, ha disminuido el ingreso en los últimos 2 años, debido a varios factores, entre los que podemos mencionar: falta de publicidad en la Institución, situación económica de los habitantes del sector, mala publicidad hacia los centros educativos

particulares, falta de promoción y difusión de las ventajas y oportunidades que brinda la institución.

Estas falencias han provocado entre otras cosas: poco reconocimiento de la institución en el sector donde funciona, preferencia por instituciones educativas públicas, debido a la situación económica y a la gran difusión que se realiza de la educación fiscal, inestabilidad financiera en la institución, reducción del número de aspirantes para cursar sus estudios en la Institución.

1.3. Justificación del Problema

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual, "CENUMI", es una institución educativa relativamente joven, ubicada en la Parroquia Carcelén, Barrio Corazón de Jesús, calle Juan Campusano N85-129 y Juan Vallauri, sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito; que está tratando de posicionarse en la comunidad a la que sirve, por lo que sus fundadores y dueños se han planteado la búsqueda de una estrategia que les ayude a cumplir esta meta.

Un plan de marketing bien definido, con un sólido planteamiento y que esté lleno de creatividad y originalidad permitirá que la Escuela pueda destacar sus ventajas y beneficios en el sector educativo.

La generación y aplicación del proyecto planteado en la institución se visualizará de forma clara y concreta su pirámide de necesidades, que entre otros beneficios permitirá afianzar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, consolidando en cada actividad que se desarrolle todas las áreas y actores de la Institución Educativa.

La viabilidad de la implementación del trabajo de investigación, está sustentada en las abundantes bases teóricas que están dispuestas sobre el tema, así como también la apertura y apoyo directos de toda la comunidad de la institución en vista de las ventajas que esto implica; y, sumado a esto el gran aporte que significa para el autor del proyecto, ya que el mismo contendrá un alto rigor científico en la investigación de todos los aspectos que se requiere conocer para generar un

producto de éxito, lo que enriquecerá y reforzará las bases teóricas y prácticas recibidas en las aulas.

Su implementación beneficiará a la comunidad educativa CENUMI, padres de familia y principalmente a los estudiantes, ya que el posicionamiento de la Institución traerá consigo estabilidad en todos los campos, así como también permitirá que se continúe con el desarrollado académico, incrementando los beneficios para quienes acceden a las aulas de Escuela.

1.4 Sistematización

¿Cuáles son los factores del ambiente interno que inciden para que el número de inscripciones de nuevos alumnos sea bajo?

¿Cuáles son los factores del ambiente externo que inciden para que el número de inscripciones de nuevos alumnos sea bajo?

¿Cuál es el comportamiento de los habitantes del sector de Carcelén con respecto al servicio de enseñanza primaria?

¿Cuál es el presupuesto requerido para poner ejecutar el Plan de Marketing?

¿Cuáles es el beneficio que generará la puesta en práctica del Plan de Marketing?

1.5. Obejtivos de la Investigacion.

1.5.1 Objetivo general

Implementar un Plan de Marketing en la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, destacando sus fortalezas, calidad de educación y beneficios para los estudiantes del sector de Carcelén, y lograr su posicionamiento y el mejoramiento en la atención y servicio para el período académico Septiembre 2014 – Julio 2015.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y científicamente las características, importancia y aplicación de un Plan de Marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la escuela particular Nuevo Mundo Intelectual, en relación a la promoción y publicidad que se aplica.
- Desarrollar un Plan de Marketing para un mejor posicionamiento de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.3 Delimitación

Teórica.- El ámbito de la teoría en que se sustenta el presente trabajo investigación es el Marketing, ya que es un componente indispensable para la supervivencia y el desarrollo con éxito de las empresas, en este caso, de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, y especialmente la formulación del plan de marketing que apoyado de una investigación de mercados permitirá desarrollar estrategias que aporten a la mejora de la Empresa.

Temporal.- La investigación se realizó de agosto de 2015.

Espacial.-La investigación fue realizada en la parroquia Carcelén, barrio Corazón de Jesús, del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, lugar donde está establecida la Escuela.

CAPÍTULO II

2. Marco de Referencia

2.1 Marco teórico

Antes de desarrollar un plan de marketing es importante analizar el concepto general de este, porque permite conocer la principal razón por la que se está adoptando esta nueva tendencia en las empresas.

Para Serrano (2011,70), *“el marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar la necesidad, desarrollar el producto que le satisface y hacer llegar al consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes”*.

Según Kotler y Armstrong (2003,5), es *“un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*, por tal razón es necesario que las empresas que tengan un enfoque diferente, empiecen por aplicar el Marketing como una filosofía empresarial, porque además de lo expuesto anteriormente todos los componentes del Marketing deberían formar parte de la planeación de las empresas de corto y largo plazo, esto permitirá tener un desarrollo sostenible y perdurable en el tiempo.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas, de esa misma obra, se hace una afirmación temeraria, pero atractiva: "Por tradición, los especialistas en mercadotecnia han optado por tener una orientación al consumidor". No obstante, para tener éxito hoy en día la empresa

debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente, flanquearlos y vencerlos.

2.1.1 La planificación en marketing

Actualmente, la planificación del marketing es decisiva en la gestión de las empresas quienes están orientadas al mercado y quieren ser competitivas, y para esto las compañías tienen que desarrollar planes estratégicos, planes operativos. Los planes operativos de marketing son a corto plazo, generalmente para un año, se pone en marcha las herramientas del marketing mix para cumplir los objetivos planteados; Los planes estratégicos son a largo plazo aquí se tomo mucho en cuenta el presupuesto planteado, saber dónde están, a dónde quieren ir, como hacerlo, y sobre todo permite a las empresas posicionarse en el mercado.

Etcheverry (2006,76), *“el plan de marketing es la interface entre la estrategia y las acciones operativas. Define concretamente, niveles de actividad, volúmenes, responsables, zonas y horizonte temporal de cada variable. El plan interpreta la estrategia he identifica las mejores oportunidades de negocios, señala como penetrar, capturar y mantener los objetivos planteados por la estrategia. Como administrar las posiciones deseadas en los mercados específicos. Define los objetivos políticos, programas, estrategias y procedimientos actuales, que determinan el futuro”*.

Según McCarthy y Perrault (2004,56), *“el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”*, por lo tanto el plan de marketing se convierte en una guía para todas las personas que conforman una organización, esto permitirá que estén mejor capacitados para cumplir con los objetivos planteados.

2.1.2 Porque Elaborar un Plan de Marketing

Alcaide, Bernúez, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñiz, Smith (2013,68), *“el plan de marketing es una de la mejores herramientas de las que dispone la PYME para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. El plan de marketing atreves de la definición de estrategias, establece en la PYME una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las PYMES que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa”*.

Un plan de marketing correctamente estructurado obliga a pensar y reflexionar antes de la toma de decisiones, incluyendo aspectos pequenos o que nos parezcan sin importancia que pasamos por alto en el día a día de una empresa. Todo lo mencionado da a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y aprovechar al máximo las oportunidades que pueda presentar el mercado en el cual se desenvuelve.

Además de establecer objetivos, facilitar y motiivar para conseguirlos, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

Como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter de conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permiten solventarlos con mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y costes.

Para startups o para empresas nuevas en el mercado y emprendedores, se convierte en pieza fundamental para llevar a la practica el proyecto. También va a mejorar el conocimiento de todas las personas que participen en dicho plan ya que tendrán una idea clara de la empresa, clientes competencia y el entorno que la rodea.

2.1.3 Finalidad del plan de marketing

Se puede considerar varias finalidades de un plan de marketing pero entre las más importantes están:

Para Kotler y Keller (2006,60),*“Los planes de marketing se están convirtiendo en directrices de las empresas para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado”*, los planes de marketing cada vez están orientados hacia el cliente y los competidores principales de las compañías y están siendo desarrollados y puestos en práctica por todos los colaboradores de las empresas.

Para Kotler Philip (2001,35) *“El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”*.

A demás es importante mencionar que un plan de marketing, **permite analizar los problemas y oportunidades futuras**, lo que permite anticipar cualquier dificultad que la empresa pueda tener y descubrir oportunidades que se hayan escapado.

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que uno no se pierda en él por longitud ni verborrea, y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

Debe ser un documento abierto que se pueda modificar según las circunstancias y los factores que puedan influir en llegar a los objetivos. El plan de marketing debe ser actualizado periódicamente, un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza, lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos y aproxima a los objetivos de la mejor manera.

Parmerlee (2004,11), manifiesta que: *“Los cambios tecnológicos, una economía diversa y global, y unos clientes sofisticados, expertos en comunicación y que demandan más y más valor, obligan a que la gestión del marketing se convierta en un aspecto completo y poderoso entre las prácticas empresariales de la empresa”*,

por lo que los profesionales deben actualizarse constantemente para responder a las necesidades tan cambiantes de los consumidores y de esta manera colaborar para que la empresa alcance los objetivos planteados.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Utilidad del Plan de Marketing:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Para el ejecutivo de Marketing que desee triunfar, saber preparar un Plan de Marketing es imprescindible. Pero, además, el Plan de Marketing es un instrumento

valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto.

El Marketing Estratégico y el Marketing Operativo son dos estructuras muy importantes de un Plan de Marketing, pues considera una etapa analítica (marketing estratégico) y una práctica (marketing operativo). El Marketing Estratégico es la Quinta etapa de la realización del Plan de Marketing, mientras que el Marketing Operativo es la Sexta y penúltima etapa.

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico reflexiona y analiza los valores de la compañía, dónde está ubicada en el mercado y dónde se quiere ir.

Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno.

El Marketing Estratégico considera:

- Fijar Objetivos
- Segmentación de los mercados.
- Estrategia de Selección/ penetración, actuación en los mercados Objetivo.
- Estrategia de Posicionamiento.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Estrategias de MIX de Marketing al objeto de lograr los objetivos de posicionamiento.
 - Producto/ servicio/ marca
 - Añadir, modificar o eliminar productos.
 - Modificación de packaging (envases y embalajes).
 - Creación, mantenimiento o eliminación de marcas y logotipos.
 - Modificaciones en las características de los productos.

- Promoción (Comunicación)
 - Campañas concretas de lanzamiento de nuevos productos o cualquier otra.
 - Selección de los medios para la realización de las campañas.
 - Marketing directo
- Precio: (se aplica en rigor en Marketing Operativo)
- Distribución y Lugar
 - Mejora de las entregas (de haberlas) o los plazos de realización de los servicios.
 - Cambios en proveedores de transporte.
- Fuerza de Ventas
 - Baja, renovación, ampliación de vendedores
 - Modificación rutas y zonas de venta.
 - Cambios en los canales de venta.
 - Cambios en la estructura directiva del área comercial.
- Auditoría de marketing previo.
- Posicionamiento de valor.
- Definición de los KPIs (Key Performance Indicators) o Indicadores de Rendimiento.
- Plan de Acción Comercial
 - Hacer un Presupuesto de costes
- Determinar el nivel de relación entre Importancia/Urgencia de cada plan, para así establecer una Priorización de los Planes de Acción que le permita medir el nivel de atención y dedicación que merecerá cada uno en el futuro.

Funciones y Labores Básicas:

- Realizar un continuo análisis de las variables que intervienen en el mercado, sean de la propia empresa y de la competencia, en donde se formularán las estrategias necesarias considerando sus recursos y su capacidad para poder contar con una ventaja competitiva en el mercado.
- Responsabilizarse de la correcta ejecución del plan.
- Estar atento a los plazos de ejecución.

- Medir las potenciales desviaciones para cada uno de los KPIs.

El marketing estratégico permitirá a la empresa sostenerse en el mercado y lograr un posicionamiento en el corto plazo. Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing.

Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

Marketing Operativo

En cambio, el marketing operativo (también llamado “marketing táctico” o “marketing operacional”) es básicamente el paso de la teoría a la práctica, llevando a cabo las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello.

El marketing operativo considera:

- La determinación del precio.
- La determinación de servicios ofertados.
- Las características en función de posicionamiento.
- Los canales de distribución.

Funciones y Labores Diarias:

- Gestionar decisiones con respecto al posicionamiento y marca del producto.
- El mantenimiento, modificación, lanzamiento de nuevos productos o abandono de los que ya hay.
- Prepararse para los cambios en el entorno y ver lo que beneficia realmente al consumidor.
- Diseñar estrategias basadas en los aspectos indicados anteriormente como los que considera el marketing operativo y los objetivos que se plantea la empresa con cada una de las estrategias.

- Vender utilizando los medios de venta más eficaces, con los menores costes.

El Marketing Operacional es como la gestión comercial clásica que hace uso de las políticas mix del marketing. En este tipo de marketing se elaboran los planes (determinan objetivos, gestiona información, elaboran planes de acción y diseña el mix de marketing), se ejecutan y controlan las acciones y políticas comerciales y se encargan de la coordinación con personal de marketing y relaciones con resto de la empresa.

Pueden existir marketing estratégico sin operativo y viceversa? En realidad sí pueden, pero a la larga ni el mejor marketing estratégico es capaz de conseguir unos buenos resultados sin el operativo, aunque el operativo puede llevarse a cabo sin el estratégico. En cualquier caso es mejor trabajar con los dos, pues normalmente para conseguir la rentabilidad de una empresa se requiere el respaldo en una buena reflexión, que se base en la evolución y necesidades del mercado

Recuperado de: <http://marketingbuilding.wordpress.com/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>

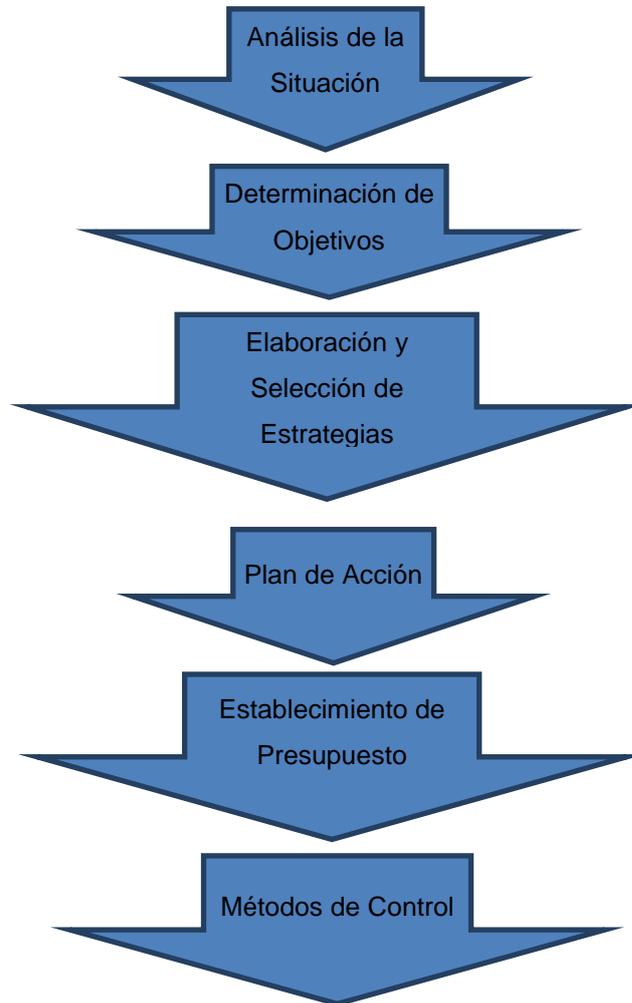
2.1.4 Elaboración del plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing es importante recopilar toda la información necesaria, primaria y secundaria, la cual permitirá plantear las distintas estrategias y tácticas del marketing, para poder alcanzar un conjunto de objetivos y metas concretas que la empresa ha planteado.

Es importante que se dedique tiempo a esta labor porque al final de todo producirá frutos y esto según Kotler y Armstrong (2003,44), *“anima a la dirección para que piense sistemáticamente en los que ha sucedido, está sucediendo y podrá suceder.”*

Con todo esto se puede decir que el plan de marketing, es el resultado final de los esfuerzos de análisis y comprensión de los problemas y oportunidades que existen en el mercado actual.

Gráfico 1 Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

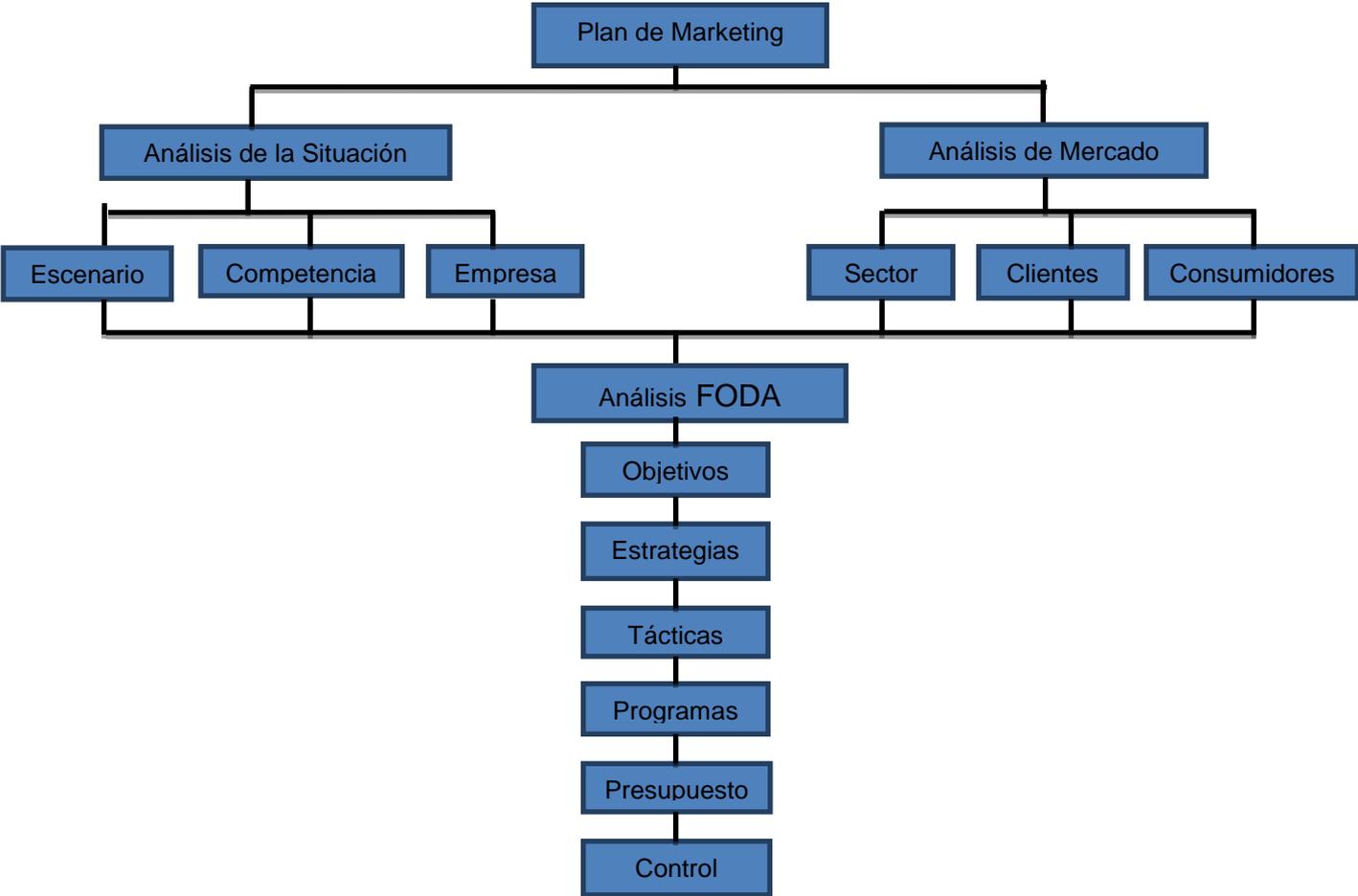
2.1.5 Estructura del plan de marketing

Existen varias estructuras propuestas por diferentes autores, entre ellos: Kotler y Keller (2006,60) y, Hiebing y Cooper (1992), sobre cómo diseñar un plan de marketing. En general se puede decir que tiene los siguientes aspectos: introducción, marco referencial, análisis del entorno interno de la empresa, análisis del entorno externo, investigación de mercados, formulación del plan de marketing, cronograma, presupuesto, análisis financiero y plan de contingencia; sin embargo,

esto puede variar según las condiciones que rodean el entorno en donde se encuentra la empresa, y la persona quien va a realizar el plan.

Con un diseño correcto del plan de marketing permitirá la consecución de los objetivos propuestos, cabe recalcar que es una herramienta importante en la planificación y toma de decisiones dentro de una organización ya que mediante su implementación, se pueden evidenciar las falencias, carencias para generar estrategias que las minimicen; así como también permite potenciar las fortalezas y obtener mejores resultados. Un plan de marketing correctamente realizado beneficiara a la comunidad Educativa de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”.

Gráfico 2 Estructura del Plan de Marketing



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: https://www.google.com.ecplan_marketing1.htm

2.1.6 Implementación del plan de marketing

Para Parmerlee (2004,11),*“Muchos planes de marketing magníficos fracasan porque las empresas no han llevado a cabo las estrategias y tácticas desarrolladas”*, por esta razón es indispensable que se establezca un cronograma de actividades en donde se muestre detalladamente cada estrategia y táctica que la empresa tiene que poner en práctica. Pero cabe recalcar que, muchas veces las cosas no salen como estaba previsto en el plan, esto puede suceder sobre todo si las condiciones de mercado han cambiado, por lo tanto es importante estar al tanto de los problemas y oportunidades ya que según Kotler y Armstrong (2003:44),*“una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambio del entorno y responder rápidamente a ellos y a preparase mejor para sucesos repentinos.”*

2.1.7 Marketing de servicios

Actualmente se aprecia que cada vez más, las compañías se preocupan por ofrecer algo más a sus clientes, quieren que aquellos se sientan a gusto con lo que reciben y sobre todo dejar una huella en el mercado, y como dice Kotler y Armstrong (2003,306), *“los servicios están creciendo a un ritmo todavía más acelerado en la economía mundial y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional”*, Por lo tanto existe una gran oportunidad para aquellas empresas que quieran ofrecer servicios.

Para Hoffman y Bateson (2005,9),*“Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor”*, por lo tanto, las empresas que ofrecen servicios deben estar al tanto de los gustos y preferencias de sus clientes para poder crear esa experiencia de la que se habla.

2.1.8 Estrategias de marketing para empresas de servicios

Es importante que las empresas de servicio apliquen el marketing para alcanzar una posición sólida en el mercado en el que se encuentran. Sin embargo, dado que los

servicios tienen características únicas como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter de perecedero difieren de los productos tangibles, por lo tanto requieren enfoques de marketing adicionales, como por ejemplo la interacción directa con el cliente al momento de ofrecer el servicio, ya que de esta manera crea un valor superior durante el encuentro entre el cliente y la empresa.

2.1.9 Comunicación de los servicios

Un componente primordial del marketing de servicios es la estrategia de comunicación, ya que es través de esta, las empresas logran informar, persuadir y mantener un alto grado de recordación de su mercado objetivo. Por lo tanto el objetivo principal de la comunicación es que la empresa logre posicionar el servicio en los consumidores, y hacer que se convierta en la primera opción al escoger.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

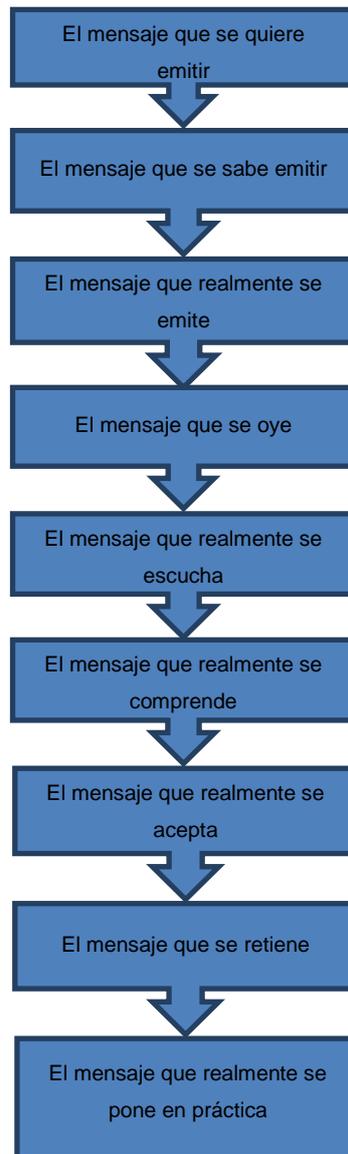
Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales:

Gráfico 3 Proceso de comunicación



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=grafico+del+proceso+de+la+comunicacion&es>

Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido plenamente Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas, profesionales y mercado en general.

Ha definido un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un *pool* de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.

Objetivos

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

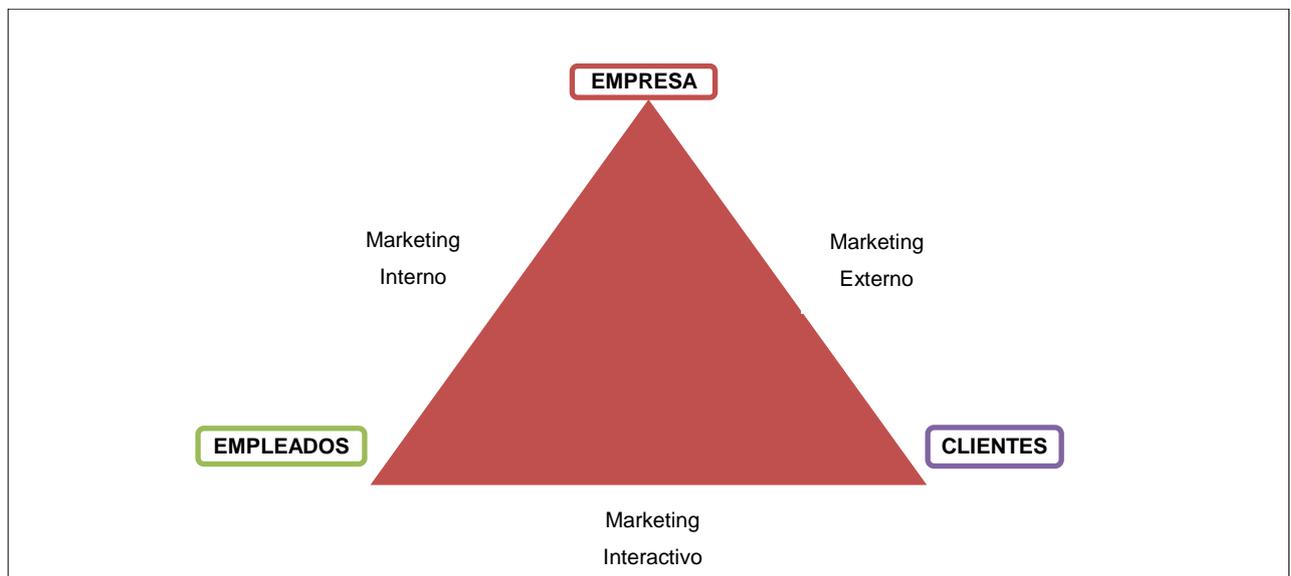
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

2.1.10 Triángulo del marketing de servicios

Es necesario vincular procesos y relaciones dentro de la empresa porque de esta manera se afianzarán las relaciones, y lo más importante según Yudeisy (2011,4), es el “*triángulo del marketing de servicios con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo*”, dentro de las cuales de forma más específica son las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente, que juntas las tres, se puede lograr una mejor interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Gráfico 4 Triangulo del Marketing



Elaborado por: Edwin Paredes

Recuperado de: <https://www.google.com.ec/search?q=grafico+del+triangulo+de+marketing&espv=2&>

2.1.11 Posicionamiento de los servicios

Para Kotler y Armstrong (2003,260),“*El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores*”, sin embargo, esta es una labor de largo plazo y toma mucho tiempo y dinero por lo que las empresas deben ser pacientes para obtener los resultados, específicamente las empresas de servicios ya que las características de los servicios hacen más complicada la labor de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Recuperado de:<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#ixzz3Agkasrst>

2.1.12 Comportamiento del consumidor

Actualmente, las empresas se están enfocando en comprender mucho más el comportamiento del consumidor que se ve afectado por varios factores como, los culturales, sociales, psicológicos, los que hacen que el consumidor tome la decisión final de compra sobre un producto o servicio; por lo tanto, es primordial conocer a fondo los gustos y preferencias del mercado antes de diseñar cualquier estrategia de marketing, ya que de eso dependerá que la empresa atraiga a los clientes y por lo tanto trate de establecer relaciones a largo plazo.

Finalmente se puede concluir que, el conocimiento del comportamiento del consumidor es el punto de partida en cualquier empresa para poder planificar, diseñar y ofrecer un producto o servicio al mercado objetivo.

2.1.13 Marketing relacional

Según Kotler y Armstrong (2003,533),*“El marketing de relaciones hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes por medio de la creación de valor superior y de la satisfacción para el cliente”*, por lo que las empresas deben estar pendientes de todo lo que rodea al mercado con el fin de mantener satisfecho al cliente, y de esta manera asegurarse de que aquellos clientes hablen bien de la empresa y consigan una relación a largo plazo.

Para Gonzales, (2011,12), *“es preciso que la organización realice sistemáticamente un proceso de retroalimentación que le permita estar al tanto de su situación, tanto en el orden externo, como en el interno ya que esto le permitirá estar preparada para reaccionar ante los cambios que puedan ocurrir y que impliquen una reformulación de los objetivos y estrategias trazados.”*

Podemos acotar en conclusion que el marketing relacional es una herramienta util en la toma de desiciones ya que mediante su correcta implementacion se podra identificar necesidades y lograr una optima satisfaccion del cliente.

2.1.14 Mix de Marketing

Según Rodríguez (2006,69), *“el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y a la vez conseguir los objetivos de la organización”*.

La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Para diseñar la estrategia de marketing, dispones de instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos.

Producto: Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc... Entre sus funciones en el marketing están.

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Marca e imagen
- Envase y etiquetado

Precio: Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado, sus características son.

- Se fija más a corto plazo
- Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia
- Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes

Promoción: Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca.

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

Plaza (Distribución): Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

- Canales de distribución. Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor
- Planificación de la distribución. Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas)
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados
- Comercialización. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta

Personal o Post-Venta: Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros

Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Gráfico 5 Marketing Mix



Fuente: <http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm>

2.1.15 Posicionamiento

Según Belohlavek (2005,51), *“el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización, para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la*

empresa esta, si esta es nueva el punto de partida será inicialmente marginal, será un participante no influyente. Pero cuando la empresa ya está en el mercado entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios”.

Este aspecto es fundamental en cada una de las empresas para lograr un merecido reconocimiento por sus clientes, pero cabe recalcar que la Escuela jamás se ha preocupado por obtener datos respecto al posicionamiento, mucho menos, han hecho investigaciones que les permita conocer el posicionamiento de sus competidores.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en Publicidad y en Marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos practicando la Segmentación; esto es conquistando posiciones.

La mente, como defensa contra el Volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores, la única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos

desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de **“el cliente siempre tiene la razón”**; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal. Prácticamente todo el mundo puede aprender a aplicar las lecciones de esta técnica en la propia vida, tanto en el hogar como en la oficina.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas; cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. “Lo auténtico”, como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público (nosotros inventamos el producto).

2.1.16. Marketing Educativo

El marketing educativo se encuentra en una fase muy inicial en nuestro país. Pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en nuestra economía. No hay que olvidar que justamente por esta implicación social, el marketing educativo es altamente complejo y no es fácil encontrar textos o asesoramiento en este campo.

A esto, hay que unir una cierta dificultad a la hora de intentar definir el sector, con el fin de diseñar estrategias lo más adecuadas posibles, por lo mismo, al ser un sector tan amplio, la dificultad de crear estrategias fijas para cada tipo de enseñanza resulta casi imposible.

El marketing educativo es un “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acorde a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Los alcances de esta técnica no sólo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad.

Variables del Marketing Educativo.

- **Producto:** es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una malla curricular mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de Proyectos Educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.

- Precio: la gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.
- Plaza: las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.
- Promoción: es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.
- Personas: se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.
- Procesos: comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactores en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.
- Presencia física: las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalética. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

Estas variables más o menos controlables desde la gestión directiva de una institución educativa, permiten comprender los alcances del marketing en la educación.

El diagnóstico institucional es una buena herramienta de investigación y evaluación de expectativas y percepciones sobre la realidad de la Institución educativa. Es recomendable realizar este tipo de evaluaciones anualmente para desarrollar e implementar una planificación estratégica institucional que contemple una gestión estratégica de marketing y procesos de mejora continua hacia la calidad total.

Plan de marketing educativo

El plan de marketing educativo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda institución orientada al mercado educativo que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Cabe recalcar que un plan de marketing educativo aporta a la institución que opera bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Gráfico 6. Etapas del Plan de Marketing Educativo



Fuente: <http://www.scielo.org.co/img/revistas/rfce/v18n2/v18n2a07-9.jpg>

- Análisis de la situación: en esta primera etapa se recopila, analiza y evalúa los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la institución, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y presente; para ello se requiere la realización de un análisis histórico, causal, del comportamiento de los clientes, estudio de mercado y el análisis FODA.
- Determinación de objetivos: los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing educativo, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.
- Elaboración de estrategias: las estrategias son los caminos de acción de que dispone la institución para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing educativo éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la institución.
- Asimismo, se debe tener conciencia de que toda estrategia debe ser formulada sobre el análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen.
- Plan de acción: si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing educativo.
- Establecimiento de presupuesto: una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya

secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

- Métodos de control: el control es el último requisito exigible a un plan de marketing educativo, A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Estrategia de marketing educativo

- Es imprescindible conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo.
- Una vez elegido el público diana, el centro debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente.
- A partir de aquí es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos. Esto permitirá al centro educativo evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa.
- Llegados a este punto es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción.
- Una vez elegidos estos canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad.
- Por último, es necesario tener en cuenta que las capacitaciones docentes deben responder a la misión y visión de la institución y a las demandas de la sociedad detectadas.

Marketing educativo online

Actualmente, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el marketing educativo online sea una estrategia fundamental para los centros. Desde su aplicación para generar imagen de marca, pasando por la fidelización o captación de alumnado hasta llegar a la impartición de la formación, Internet se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo del negocio.

El marketing online según los expertos, existen una serie de canales de marketing online, cada uno con sus herramientas:

- Search Engine Marketing (SEM): Su principal objetivo es aumentar la visibilidad del centro en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic.
- Search Engine Optimization (SEO): Su finalidad es mejorar la posición de la página del centro en los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta una serie de palabras claves.
- Anuncios de Display o Rich Media: Se trata de la publicidad gráfica que aparece en los soportes online, como por ejemplo los banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos,...)
- E-Mail: Una buena estrategia de e-Mail marketing consiste en el envío de comunicaciones periódicas y segmentadas a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.
- Afiliados y Patrocinios: Los programas de afiliados son sitios web a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo por ventas o generación de contactos). Los patrocinios sirven para generar imagen de marca por asociación. Es necesario ver cuáles son los mejores sitios para patrocinar los servicios de una determinada web.

- Directorios: Existen directorios de todo tipo. Una buena estrategia es incluir el producto o servicio en el directorio que más nos interese (directorios temáticos, búsquedas locales, comparadores de precios, etc).
- Social Media Marketing (SMM): Se trata de utilizar las redes sociales y canales de intercambio (YouTube, Twitter, Facebook, etc.) para promocionar productos o darse a conocer en Internet.
- Social Media Optimization (SMO): Consiste en la optimización en redes sociales online o posicionamiento en medios sociales online mediante la participación en las conversaciones, la creación de perfiles, añadiendo contenido, entre otras.
- Medios Offline: Aquí se agrupan todas las acciones en medios tradicionales (prensa, radio, TV o evento) que se aprovechan para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

Se puede ejemplificar la utilización de una de las estrategia de promoción y publicidad en las diferentes páginas web de instituciones públicas y privadas en el país donde se destaca los beneficios y servicios que están ofrecen influenciando en la preferencia para una futura matrícula dependiendo de la eficiencia de la imagen y el contenido.

Recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>

2.2 Marco Referencial

El continuo crecimiento y los cambios que ha venido experimentando el marketing y publicidad con el pasar de los años obliga a que toda empresa se publicite y promocióne ya que de no hacerlo va a quedarse relegada detrás de su competencia.

El aumento en la matrícula es uno de los objetivos de los centros educativos. Cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar un plan de Marketing y sus estrategias para lograr más alumnos-clientes, así como fidelizar a los que están cursando o ya han cursado algún tipo de formación.

En torno al tema existen varias referencias tanto locales, nacionales e internacionales que permiten impulsar la necesidad del desarrollo y implementación de una institución de educación privada que busca su reconocimiento, posicionamiento y crecimiento en base a la calidad en todos sus servicios; sin embargo se destacan dos fuentes de información referencial que permiten evidenciar con claridad las ventajas significativas de la utilización efectiva de un plan de marketing:

1. Información Referencial en la Web
2. Investigación Referencial en el Campo

2.2.1 Información Referencial en la Web

Al encontrarnos en la era de la información y comunicación y siendo la conectividad una de las principales ventajas que se tienen con el desarrollo tecnológico, la utilización de páginas web marcó la diferencia como medio de difusión de los principales servicios, beneficios y oportunidades de las empresas públicas y privadas que optan por utilizar internet.

Un ejemplo claro está en la promoción y publicidad que realizan instituciones educativas, mediante vallas publicitarias (publicidad exterior) y en páginas web, estos medios de comunicación masivo son muy eficaces y de rápidos resultados ya que están al alcance y a la vista de muchas personas.

La captación de alumnado, un mejor posicionamiento en el mercado educativo y dar respuesta a las necesidades de los "clientes" son algunos de los retos a los que los centros educativos, las universidades y las instituciones dedicadas a la formación deben hacer frente en la actualidad.

A partir de los años 60, las entidades públicas y a las organizaciones sin ánimo de lucro empezaron a incluir técnicas de marketing a su organización, especialmente para desarrollar intercambios de servicios e ideas. La aplicación del concepto de marketing a los servicios educativos es más reciente, debido al hecho que las

instituciones educativas no son consideradas habitualmente como empresas aunque a menudo apliquen técnicas empresariales.

El mercado educativo cada vez es más exigente y competitivo, por eso, los centros se ven en la necesidad de adoptar técnicas de marketing adecuadas a su situación, realidad y necesidades. A partir de aquí, el concepto de marketing educativo empieza a cobrar fuerza.

En la internet encontramos un medio de publicidad y promoción efectivo y de bajo costo ya que llegamos a miles de personas a nivel local e incluso internacional, es por eso que las instituciones educativas crean páginas en redes sociales y en estas publicitan sus servicios y productos. Es importante mantener información actualizada y el diseño de la página debe ser llamativo.

Gráfico 7. Pagina Web



Fuente: <http://www.jkepler.edu.ec/>

Gráfico 8. Valla Publicitaria



Fuente: <http://www.colegiomariateresa.es/2013/05/nueva-valla-publicitaria-del-colegio/>

2.2.2 Información Referencial en Campo

La publicidad que más llama la atención es la que se realiza en buses de servicio público (exterior e interior), ya que esta tiene un contacto directo con el consumidor llega a muchas personas con poca utilización de recursos económicos. Al igual que la colocación de stands en centro comerciales y ferias con información de las instituciones educativas, en dicho lugar se encuentran banner y personal que explica los beneficios de la institución con respecto a otras existentes en el mercado.

Gráfico 9. Publicidad Móvil



Fuente: <http://www.publi-trans.com/sitio/clientes/iece>

Gráfico 10. Stands en Centro Comercial



<http://www.dsch.cl/noticia3.php>

2.3 Marco Legal.

2.3.1 Código del Trabajo

Extracto del Código del Trabajo (2011) cita lo detallado en los siguientes párrafos:

Disposiciones fundamentales

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y

personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional
- A prueba
- Por obra cierta, por tarea y a destajo
- Por enganche
- Individual, de grupo o por equipo
- A tiempo parcial

Asegurados Obligados.- para efectos de la protección del Seguro General Obligatorio.

- Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento
- Es trabajador autónomo toda persona que ejerce un oficio o ejecuta una obra o realiza regularmente una actividad económica, sin relación de dependencia, y percibe un ingreso en forma de honorarios, comisiones, participaciones, beneficios u otra retribución distinta al sueldo o salario
- Es profesional en libre ejercicio toda persona con título universitario, politécnico o tecnológico que presta servicios a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas, y percibe un ingreso en forma de honorarios, participaciones u otra retribución distinta al sueldo o salario.
- Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero
- Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales.
- Es menor trabajador independiente toda persona menor de dieciocho (18) años de edad que presta servicios remunerados a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas de igual condición.
- Es jubilado toda persona que ha cumplido los requisitos de tiempo de imposiciones y edad de retiro, o padece una lesión permanente, física, o mental, total o parcial, y percibe una pensión regular del Estado o del Seguro Social, o una renta vitalicia de una compañía aseguradora, por condición de vejez o invalidez.

- Es derecho habiente el familiar del afiliado o jubilado fallecido que reúne los requisitos de ley para recibir los beneficios de montepío, en pensiones de viudez u orfandad, y cualquier otro que, a falta de los anteriores, puede reclamar dichos beneficios según las normas del derecho sucesorio.

Para los efectos del Seguro Social Campesino, es campesino el trabajador que se dedica a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia.

Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado
- Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas
- Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados
- Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo
- Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración
- Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura
- Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores
- Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores
- Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo
- Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores

- Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren
- Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar.

El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso.

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción
- Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley
- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal
- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo
- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta

- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades
- Las demás establecidas en este Código.

Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

Derechos de profesores particulares.- Los profesores que presten servicios en establecimientos particulares de educación, gozarán de las vacaciones y demás derechos que les corresponda según las leyes especiales y en todo cuanto les fuere a ellos favorable.

Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

Decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Fondos de Reserva.- todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán sus fondos de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este código.

2.3.2 Código de la Niñez y Adolescencia

Extracto del código de la niñez y adolescencia (2002) cita lo detallado en los siguientes párrafos:

Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad. Para este efecto, regula el goce y ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades de los niños, niñas y adolescentes y los medios para hacerlos efectivos, garantizarlos y protegerlos, conforme al principio del interés superior de la niñez y adolescencia y a la doctrina de protección integral.

Sujetos protegidos.- Las normas del presente Código son aplicables a todo ser humano, desde su concepción hasta que cumpla dieciocho años de edad. Por excepción, protege a personas que han cumplido dicha edad, en los casos expresamente contemplados en este Código.

Supletoriedad.- En lo no previsto expresamente por este Código se aplicarán las demás normas del ordenamiento jurídico interno, que no contradigan los principios que se reconocen en este Código y sean más favorables para la vigencia de los derechos de la niñez y adolescencia.

Definición de niño, niña y adolescente.- Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad.

Presunción de edad.- Cuando exista duda sobre la edad de una persona, se presumirá que es niño o niña antes que adolescente; y que es adolescente, antes que mayor de dieciocho años.

Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia; color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares. El Estado adoptará las medidas necesarias para eliminar toda forma de discriminación.

Niños, niñas y adolescentes, indígenas y afro ecuatorianos.- La ley reconoce y garantiza los derechos de los niños, niñas y adolescentes de nacionalidades indígenas y afro ecuatorianos, a desarrollarse de acuerdo a su cultura y en un marco de interculturalidad, conforme a lo dispuesto en la Constitución Política de la República, siempre que las prácticas culturales no conculquen sus derechos.

Derecho a conocer a los progenitores y mantener relaciones con ellos.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conocer a su padre y madre, a ser cuidados por ellos y a mantener relaciones afectivas permanentes, personales y regulares con ambos progenitores y demás parientes, especialmente cuando se encuentran separados por cualquier circunstancia, salvo que la convivencia o relación afecten sus derechos y garantías. No se les privará de este derecho por falta o escasez de recursos económicos de sus progenitores. En los casos de desconocimiento del paradero del padre, de la madre, o de ambos, el Estado, los parientes y demás personas que tengan información sobre aquél, deberán proporcionarla y ofrecer las facilidades para localizarlos.

Derecho a tener una familia y a la convivencia familiar.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a vivir y desarrollarse en su familia biológica. El Estado, la sociedad y la familia deben adoptar prioritariamente medidas apropiadas que permitan su permanencia en dicha familia. Excepcionalmente, cuando aquello sea imposible o contrario a su interés superior, los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a otra familia, de conformidad con la ley. En todos los casos, la familia debe proporcionarles un clima de afecto y comprensión que permita el respeto de sus derechos y su desarrollo integral.

Derecho a un medio ambiente sano.- Todo los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, que garantice su salud, seguridad alimentaria y desarrollo integral. El Gobierno Central y los gobiernos seccionales establecerán políticas claras y precisas para la conservación del medio ambiente y el ecosistema.

Derecho a la educación.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

- Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente
- Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar
- Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiera mayores oportunidades para aprender
- Garantice que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje. Este derecho incluye el acceso efectivo a la educación inicial de cero a cinco años, y por lo tanto se desarrollarán programas y proyectos flexibles y abiertos, adecuados a las necesidades culturales de los educandos
- Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el décimo año de educación básica y gratuita hasta el bachillerato o su equivalencia.

El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que los planteles educativos ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y que se garantice también el derecho de los progenitores a elegir la educación que más convenga a sus hijos y a sus hijas.

Derecho a la recreación y al descanso.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Derecho a la integridad personal.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Derecho de los niños, niñas y adolescentes con discapacidades o necesidades especiales.- Además de los derechos y garantías generales que la ley contempla a favor de los niños, niñas y adolescentes, aquellos que tengan alguna discapacidad o necesidad especial gozarán de los derechos que sean necesarios para el desarrollo integral de su personalidad hasta el máximo de sus potencialidades y para el disfrute de una vida plena, digna y dotada de la mayor autonomía posible, de modo que puedan participar activamente en la sociedad, de acuerdo a su condición.

Deber de protección en los casos de maltrato.- Es deber de todas las personas intervenir en el acto para proteger a un niño, niña o adolescente en casos flagrantes de maltrato, abuso sexual, tráfico y explotación sexual y otras violaciones a sus derechos; y requerir la intervención inmediata de la autoridad administrativa, comunitaria o judicial.

Prevención del maltrato institucional.- El Estado planificará y pondrá en ejecución medidas administrativas, legislativas, pedagógicas, de protección, atención, cuidado y demás que sean necesarias, en instituciones públicas y privadas, con el fin de erradicar toda forma de maltrato y abuso, y de mejorar las relaciones entre adultos y niños, niñas y adolescentes, y de éstos entre sí, especialmente en el entorno de su vida cotidiana. Las prácticas administrativas, pedagógicas, formativas, culturales tradicionales, de protección, atención, cuidado y de cualquier otra clase que realice toda institución pública o privada, deben respetar los derechos y garantías de los niños, niñas y adolescentes, y excluir toda forma de maltrato y abuso.

Derecho a la protección contra la explotación laboral.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que el Estado, la sociedad y la familia les protejan contra la explotación laboral y económica y cualquier forma de esclavitud, servidumbre, trabajo forzoso o nocivo para su salud, su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social, o que pueda entorpecer el ejercicio de su derecho a la educación.

Naturaleza de la relación familiar.- La familia es el núcleo básico de la formación social y el medio natural y necesario para el desarrollo integral de sus miembros, principalmente los niños, niñas y adolescentes. Recibe el apoyo y protección del Estado a efecto de que cada uno de sus integrantes pueda ejercer plenamente sus derechos y asumir sus deberes y responsabilidades. Sus relaciones jurídicas internas de carácter no patrimonial son personalísimas y, por lo mismo, irrenunciables, intransferibles e intransmisibles. Salvo los casos expresamente previstos por la ley, son también imprescriptibles.

La patria potestad.- No solamente es el conjunto de derechos sino también de obligaciones de los padres relativos a sus hijos e hijas no emancipados, referentes al cuidado, educación, desarrollo integral, defensa de derechos y garantías de los hijos de conformidad con la Constitución y la ley.

En conclusión, el impacto del factor legal en el centro educativo, radica en que el cumplimiento de los derechos laborales conforme las leyes del trabajo a favor de los dependientes de la institución ha permitido mantener la estabilidad de quienes prestan sus servicios en el mismo, quienes han hecho uso y lo hacen de cuanto prestación otorga la seguridad social, y por el cumplimiento adecuado y puntual de las remuneraciones y sus adicionales de tal forma que la administración no tenga un contingente que pueda perjudicar sus funcionamiento y los fines que persigue la misma. Por otra parte se observa y se pone en práctica las normas contempladas en el código de la niñez coordinando con las entidades de apoyo asentadas en el sector como son: Subcentro de Salud, Cuerpo de Bomberos, Policía Comunitaria, Dirección Nacional de Protección a la Niñez, Municipio, entre otros. Así también la difusión entre los padres de familia, los docentes, estudiantes, de estos principios y

normativas de protección, procurando el conocimiento de los derechos que les asisten, así como también de las obligaciones para estos estamentos que conforman la comunidad educativa

2.4 Marco Conceptual

Acaparar: “adquisición y retención de productos por algún intermediario, con el propósito de después venderlos a un precio superior al que lo hubieran vendido sino estuvieran retenidos”. ORTEGA, Enrique. (1990) “*El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines*”. Madrid: Esic. Página 1.

Accionista: “persona que es poseedora de alguna acción de determinada sociedad”. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 1.

Beneficio: “diferencia positiva existente entre los ingresos obtenidos y los gastos realizados en una determinada actividad durante un periodo de tiempo definido. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 34.

Branding: “empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Cadena de valor: “es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas)”.

Recuperado de: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Campaña Publicitaria: “conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar objetivos publicitarios, su duración es muy variable,

depende de los objetivos perseguidos medios utilizados y su presupuesto. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 22.

Comunicación: “es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora”.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Cliente: “término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Estrategia: “de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y la técnica de combinar los diferentes términos y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 155.

Estrategia de Medios: “utilizada en planificación publicitaria, para referirse a la distribución de recursos económicos disponibles entre los diversos medios y soportes que se pueden utilizar en la campaña publicitaria. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 156.

Imagen: “figura o representación que una empresa emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes”.ORTEGA, Enrique. (1990) Página 211.

Marketing: “el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”.

Recuperado de: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>

Marketing Operativo: “está vinculado con todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance

de la empresa, como la política de producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente”.

Recuperado de: http://www.descuadrando.com/Marketing_estrat%C3%A9gico_y_marketing_operativ

Mercado meta: “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

Recuperado de: <http://clubensayos.com/Negocios/Definici%C3%B3n-De-Mercado-Meta/106138.html>

Merchandising: “es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente”.

Recuperado de: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Mezcla de marketing: “herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela”.

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Plan de Marketing: “resultado de la preparación de las decisiones comerciales de la empresa. Representa un conjunto de acciones sucesivas y coordinadas para alcanzar unos objetivos comerciales definidos. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 349.

Publicidad: “subfunción del marketing, proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar influir en su compra o aceptación. ORTEGA, Enrique. (1990) Página 387.

Planificación Estratégica: “se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing”.

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

Posicionamiento: “es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Recuperado de: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

Segmentación de mercado: "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Startup: “es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable”. La traducción literal de “start up” es “puesta en marcha”, lo que describe perfectamente el estado inicial de una start-up: es la etapa de puesta en marcha de un negocio, por lo que una start-up es una “organización temporal” que dejará de ser una start-up en el momento que logre establecer un modelo de negocio sostenible, rentable y escalable”.

Recuperado de: <http://www.leanstart.es/que-es-start-up/>

Servicio al cliente: “es la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción”.

Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

2.5 Metodología Investigativa.

Tabla 1. Metodología

ETAPA	MÉTODOS	TÉCNICAS	CONTEXTUALIZACIÓN
Búsqueda Teórica	Analítico sintético Inductivo - deductivo	Bibliografía Observación de campo.	Fundamentación teórica para el Plan de Marketing.
Diagnóstico	Recolección de información Matemático	Entrevistas Encuestas Revisión documental	Informe sobre el estado actual del posicionamiento del CENUMI.
Elaboración de la Propuesta	Sistémico Modelación Investigación acción colaborativa	Lectura comprensiva Entrevista a expertos	Plan de Marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y dar a conocer los beneficios del CENUMI.
Validación	Método empírico	Técnica de grupos focales (focus group)	Verificar la validez del documento establecido como plan de marketing en la institución.

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación, Bibliográfica

2.6 Variables

- **Independiente**

Plan de Marketing para él CENUMI.

- **Dependiente**

Mejorar y dar a conocer la imagen del CENUMI e incrementar el número de estudiantes.

2.7 Idea a Defender.

Con la elaboración de un plan de marketing para la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual se procurará el posicionamiento en el mercado y con ello la satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes.

CAPÍTULO III

3. Análisis del Entorno

3.1 Análisis del Micro Ambiente

Según Rodríguez (2006,74), *“el análisis del microentorno tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores, y otros participantes que pueden afectar a la relación de intercambio. El estudio de la competencia constituye un capítulo especialmente importante, en este análisis, lo que supone identificar a los competidores actuales, como a los potenciales, y evaluar la posición competitiva de todos ellos a partir de su dimensión, de sus cuota de mercado, de sus objetivos, de los atributos de su producto, así como de sus estrategias de marketing entre otros aspectos”*.

3.1.1 Reseña de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual.

La Escuela Nuevo Mundo Intelectual, “CENUMI”, fue creado con acuerdo ministerial 172 para la Pre-primaria y 173 de segundo a séptimo años de Educación Básica, expedidos el 27 de junio del 2002, por el entonces Director Provincial de Educación Dr. Joel Flores; gracias a la iniciativa visionaria de varios socios, con el objetivo de crear una Escuela que brinde los servicios de Educación primaria para satisfacer las necesidades de preparación inicial de los niños del sector.

Uno de los factores primordiales para la creación de la Escuela es brindar la debida educación de calidad y personalizada a los niños del sector de Carcelén y por ende a todos los ecuatorianos que requieran la necesidad de capacitarse ya que de esta forma se estará solventando para que sean en un futuro las personas que aporten cambios a la sociedad con ideas innovadoras.

Los Directivos del CENUMI, y todos sus componentes, se empeñaron en un proceso de transformación profunda de la Educación Inicial, orientada a crear niños útiles y emprendedores desde temprana edad.

3.1.2 Visión, Misión

Visión

Según Galindo Ruiz (2006,25), *“visión es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas”*.

“Seremos uno de los Centros Educativos del Distrito Metropolitano de Quito más importantes y conocidos hasta el 2016, brindando una formación integral de calidad a nuestros estudiantes, con gestión en métodos pedagógicos y administrativos contemporáneos, enfatizando en la formación de valores y el respeto al carácter multiétnico de nuestro país”.

Misión

Para Galindo Ruiz (2006,25), *“misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizaran durante su periodo de operación”*.

“Nuestro Centro Educativo forma talento humano con liderazgo, autonomía y criterio humanista, apoyados en el desarrollo de las capacidades y la sustentación en los valores que coadyuden al desarrollo de la familia, la sociedad y el cuidado al medio ambiente, con respecto a las raíces históricas e interculturales de nuestro querido país Ecuador”.

3.1.3 Principios, Valores, Filosofía Empresarial

Principios

Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano., y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía.

El Centro Educativo Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, está basado en los siguientes principios que permiten enfrentar a la competencia y participar activamente en el mundo globalizado de la actualidad.

- **Calidad:** La Escuela Particular nuevo mundo Intelectual “CENUMI” proporciona servicios educativos de calidad. Apoyados en la capacidad de nuestro talento humano y en la tecnología.
- **Respeto:** valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad, el respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, y repugna la calumnia y el engaño. En la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual se fomenta el respeto a la individualidad del ser humano, al medio ambiente y a nuestras raíces históricas e interculturales.
- **Responsabilidad:** El compromiso de la Escuela es la responsabilidad corporativa y social, mejorando día a día en el proceso enseñanza-aprendizaje, con un arduo trabajo.
- **Honestidad:** Ofrecer a nuestros estudiantes un trabajo honesto, y comprometido, que sea la carta de presentación, a la comunidad educativa, que sientan que reciben un valor agregado.

Valores

Conjunto de normas establecidas en nuestra mente, este conjunto de valores son la guía que nos ayuda a actuar de manera responsable frente a diversas situaciones, son pautas de comportamiento que regulan la conducta, tienen un carácter universal y se van adquiriendo durante el desarrollo individual de cada persona.

Mediante el establecimiento de los valores corporativos para la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, se desea tener un marco de referencia que sugiera y reglamente la cultura organizacional de la institución aplicando los siguientes valores:

- **Transparencia:** permitirá conocer el manejo del centro educativo en relación directa con la Comunidad Educativa, proveedores y comunidad en general, practicando la honestidad e integridad en cada momento.
- **Moralidad:** En la Escuela Nuevo Mundo Intelectual se trabaja actuando en todo momento bajo las normas constitucionales y legales vigentes del Ecuador.
- **Igualdad:** La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual garantizará a toda la comunidad educativa un trato equitativo y sin ninguna discriminación.
- **Solidaridad:** Pensando siempre que el beneficio social que la institución da a la comunidad educativa, proporciona mayor ganancia que el mismo aspecto económico.
- **Aprendizaje continuo:** Adquirir y transmitir conocimientos por medio del estudio, practica o experiencia para plasmar en la Escuelal, con el propósito de reforzar la autoestima, el trabajo en equipo, el desarrollo de la creatividad y el espíritu crítico humano como instrumento para el mejoramiento continuo.
- **Responsabilidad social:** Educar niños responsables es una tarea a largo plazo, que requiere dedicación. Para fomentar el sentido de la responsabilidad en los niños es recomendable empezar formándoles poco a poco en el compromiso, intentando que desde pequeños los niños se encarguen, dentro de sus posibilidades, de recoger su habitación, de poner la mesa, de organizarse su mochila o su maleta, con su práctica contribuirá al desarrollo productivo del País.

Filosofía Empresarial

Según Prieto (2012,51), *“la filosofía empresarial es la base del código de ética y conducta de las organizaciones. La filosofía debe expresar los grandes propósitos, los principios y valores fundamentales, que son el sustento de la cultura empresarial porque imprimen una dirección común y crean un sentido de pertenencia y pertinencia trascendental para el comportamiento de las personas en su trabajo diario”*.

La filosofía empresarial está basada en los principios y valores organizacionales, por lo tanto:

“La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI” aporta en la formación integral de los Estudiantes con igualdad de oportunidades para el niño y la niña, una educación en donde el alumno se convierta en el protagonista del cambio de la nueva evolución de la educación en el país, tomando en cuenta siempre la responsabilidad social que esto conlleva.”

3.1.4 Políticas institucionales:

- **Atención personalizada:** ha sido la clave de éxito, atender a los clientes conociendo sus necesidades , poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas , saber escuchar
- **Amabilidad:** orientada a la satisfacción de las necesidades de nuestros alumnos.
- **Agilidad en el servicio:** brindar un servicio rápido pero de calidad.
- **Credibilidad:** brindando confianza seguridad y bienestar a nuestros alumnos.
- **Respeto al alumno:** el alumno es nuestro tesoro máspreciado.
- **Comunicación efectiva:** agilidad en los servicios, fácil comprensión de los conocimientos impartidos.
- **Satisfacción personal:** estudiantes y padres de familia complacidos con el servicio recibido
- **Ambiente:** instalaciones cómodas y seguras.
- **Actitud positiva:** personal calificado, excelente ánimo y ambiente de trabajo.

3.1.5 Constitución legal

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual es una institución de derecho privado con finalidad social, con jurisdicción nacional, sin fines de lucro, y que se fundamenta en normas legales y reglamentarias.

Fue creada con acuerdo ministerial 172 para la Pre-primaria y 173 de segundo a séptimo años de Educación Básica, expedidos el 27 de junio del 2002, por el entonces Director Provincial de Educación Dr. Joel Flores

3.1.6 Estructura administrativa

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI” posee una estructura administrativa que involucra a todos sus participantes para lograr cumplir sus objetivos.

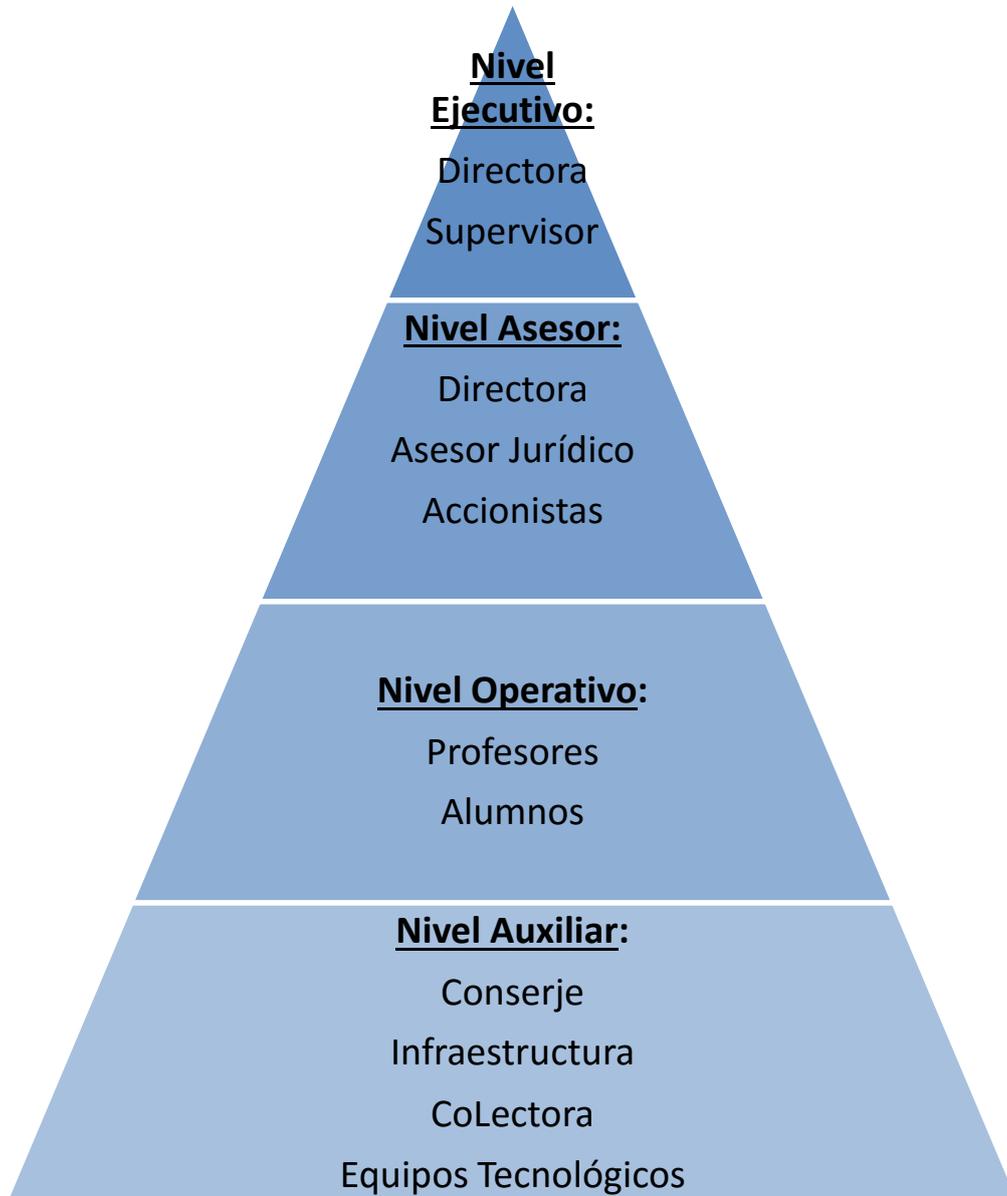
Una organización de dirección vertical ya que las jerarquías se presentan en forma de pirámide, es decir, arriba estará la autoridad más importante y abajo el trabajador con menos poder de decisión. A cargo de la dirección está la Lic. Isabel Mogrovejo Zapata, misma que involucra a todos los miembros en la toma de decisiones para mejorar la institución desde los accionistas hasta el conserje.

Estructura Orgánica

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual está integrada por los siguientes niveles administrativos:

- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Operativo
- Nivel Auxiliar y de Apoyo

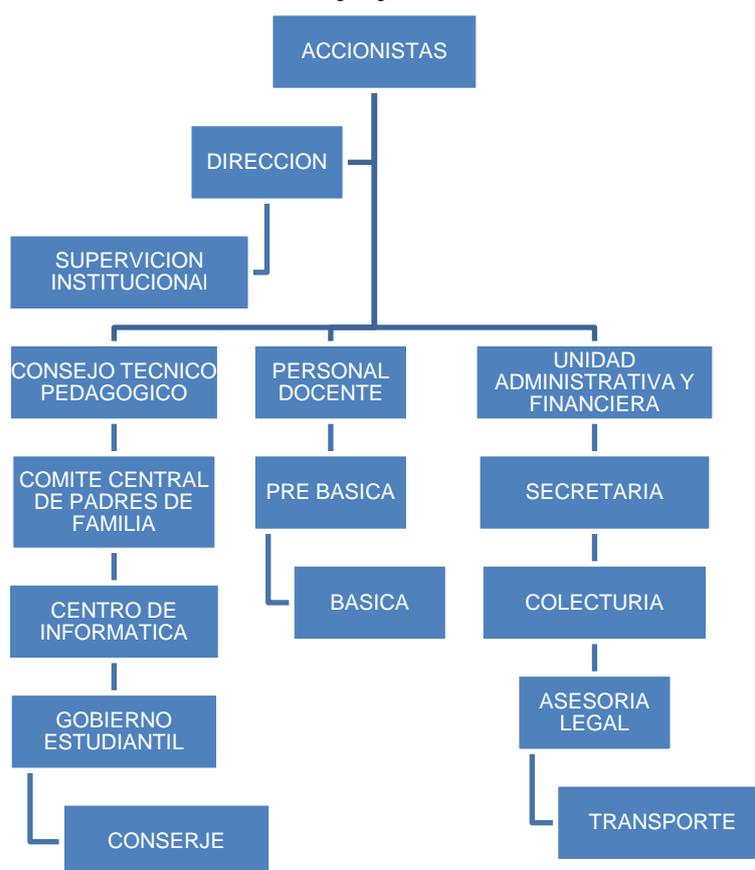
Gráfico 11. Estructura de Ubicación



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Cenumi

Gráfico 12. Organigrama Estructural



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Cenumi.

3.1.7 Tareas y Funciones.

Accionistas:

- Elegir, designar a las autoridades del centro educativo
- Aprobar y tener conocimiento de los balances y toma de decisiones financieras.
- Realizar de manera correcta el reparto de beneficios.
- De ser requeridos designar auditores externos

Directora:

- Garantizar una educación de calidad.
- Conocer y aplicar las normativas y requerimientos de los entes reguladores de la educación primaria
- Brindar informes a los accionistas

- Brindar asesoramiento a los docentes en temas pedagógicos
- Favorecer al crecimiento continuo de la institución siempre velando por los intereses de todos quienes están involucrados.

Supervisor:

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno tanto a docentes como a estudiantes
- Guardar orden y disciplina de los alumnos.
- Estar pendiente de la seguridad y orden de la institución durante su jornada laboral
- Realizar el control de asistencia de los docentes y demás personal y reportarlo a la directora
- Mantener una excelente comunicación y respeto con toda la comunidad educativa

Asesor Jurídico:

- Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.
- Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
- Negociar y redactar contratos.
- Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
- Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
- Asesora en materia de derecho empresarial.

Profesores:

- Mantener una relación de afecto y respeto con el alumnado
- Preparar las clases y el material de apoyo que vea necesario, para que el aprendizaje se optimice
- Siempre buscar motivar a los estudiantes.

- Respeto al alumno y brindar adecuada tutoría sin importar etnia, clases entre otras.
- Ofrecer tutoría y ejemplo
- Colaborar con las actividades dentro de la institucion y fuera de ella

Alumnos:

- Desempeñarse de la mejor manera posible en el cumplimiento de sus actividades.
- Brindar respeto a sus compañeros, profesores.
- Cumplir con Reglamento Académico.
- Dar un cuidado adecuado a la institución.

Colectora:

- Apoya y asesorar a la Directora en toma de decisiones financieras.
- Establecer procedimientos para la toma de decisiones.
- Realizar y velar por el cumplimiento del registro contable.
- Realizar informes y balances financieros .
- Controlar y colaborar con las auditorias
- Brindar y asegurar la transparencia en todas las transacciones economicas

Conserje:

- Vigilar, mantener y reparar las instalaciones.
- Abrir y cerrar puertas (principal y aulas) mantener limpias las instalaciones.
- Brindar informacion al publico que visite la institucion, Vigilar las instalaciones y guardar siempre el orden.
- En los actos que se realicen en la institucion, brindar ayuda y apoyo.

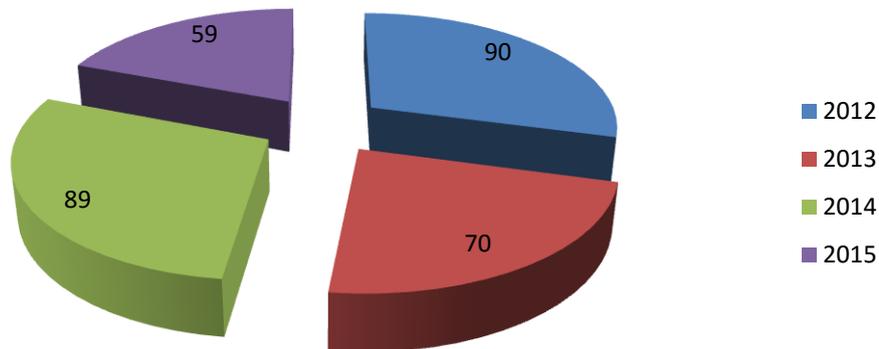
3.1.8 Productos / servicios que oferta

- Educación personalizada (máximo 20 niños por aula), esto genera un mayor aprendizaje y retención por parte del alumnado.
- Maestros Titulados con amplia experiencia docente y calidad humana, nuestra plan de profesores está calificada para impartir los distintos conocimientos de forma clara y didáctica para que de esta manera sea asimilada por los niños.
- Educación bilingüe e informática, la institución cuenta con profesor de inglés y laboratorio de computación.
- Educación financiera, para que los alumnos tengan una idea clara del manejo del dinero desde los grados iniciales.
- Internet ilimitado, dado que hay que ir a la par con la tecnología es sumamente importante que los alumnos tengan acceso al internet.
- Proyecciones audiovisuales, para que las clases sean más completas se hace uso de la tecnología y se proyectan distintos videos que ayudan al aprendizaje.
- Prácticas deportivas, siempre cuidando la integridad del alumnado.
- Cuenta con clubes, de danza, bastoneras, cocina, manualidades, bastoneras, banda musical, esto ayuda a fomentar las relaciones entre alumno y maestro.
- Transporte de puerta a puerta, debido a la inseguridad en algunos sectores la institución tiene transporte para los niños para que lleguen a sus domicilios.

3.1.9 Análisis de las ventas

Datos de alumnos inscritos en años anteriores, es necesario que se desarrolle e implemente estrategias que permitan que éstos incrementen.

Gráfico 13 Alumnos Matriculados



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Cenumi

Como se puede apreciar en la gráfica el ingreso a la institución de nuevos estudiantes es cada año menor por la falta de promoción ordenada y planificada por tal motivo es indispensable la implementación de un Plan de Marketing para solventar estas falencias en la institución.

3.1.10 Análisis de la promoción

Lamentablemente el Centro Educativo Nuevo Mundo Intelectual no realiza actividades de promoción, la publicidad es escasa, no se realiza de una manera organizada en donde se especifique las actividades que se deberían realizar cada año; es decir, la Institución nunca ha elaborado un plan de publicidad que les permita estar más cerca de los clientes.

3.1.11 Análisis de la fijación de precios

Establecer precios de matrícula y pensiones acorde a la realidad económica de las personas del sector ya que hay que tomar en cuenta que nuestro principal competidor son las escuelas fiscales donde la educación es gratuita, por ello se debe implementar precios razonables tanto como para los Padres de familia como para la escuela ya que no se puede generar pérdidas esto podría ocasionar un grave déficit en la misma.

Después de tabular los resultados de las encuestas realizadas se fijó los siguientes precios:

- Matrícula: 40
- Pensión: 60

Hay que anotar que los datos obtenidos se los consiguió mediante la encuesta, específicamente con la pregunta 13

3.1.12 Análisis del sistema de distribución

La distribución es una de las principales variables del marketing-mix, debido a que es un dato indispensable a la hora de la vender u ofrecer productos y servicios, además influye en los otros componentes tales como la política de precios o el posicionamiento del producto o servicio con respecto a la competencia.

Considerando que la Escuela, ofrece principalmente enseñanza inicial, su sistema de distribución es directo y corto ya que es un servicio que debe brindar directamente el prestador de servicios.

Gráfico 14 Sistema de Distribución



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de Campo

3.1.13 Análisis de competidores principales

Dentro de la rivalidad entre empresas competidoras, se destacan dos tipos, mismos que se detallan a continuación:

Competencia directa: Son todas aquellas instituciones que ofertan servicios similares a la Escuela en estudio y están ubicadas en la parroquia de Carcelén. La competencia que se presenta para la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI” en el sector educativo sería la siguiente:

Tabla 2 Principales Competidores

COMPETIDORES	DIRECCION	PRINCIPAL VENTAJA COMPARATIVA	ESTRATEGIA
Ciudad de Zaruma	Francisco Ruiz entre Pedro de Atieza y Alonso López	Posicionamiento en el mercado.	Gratuidad que el Gobierno oferta en la Educación.
Carcelén	Francisco Gómez Oe3-112 y Jorge Gutiérrez	Posicionamiento en el mercado.	Gratuidad que el Gobierno oferta en la Educación.
Joaquín Gallegos Lara	Gaspar Cañero y Pedro de Fructos	Posicionamiento en el mercado.	Gratuidad que el Gobierno oferta en la Educación.
Federico Gonzales Suarez	José Ordoñez entre Francisco Sánchez y Liborio Madera	Posicionamiento en el mercado.	Gratuidad que el Gobierno oferta en la Educación.

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Los padres de familia buscan estas instituciones por la gratuidad en el servicio educativo, sin que para ellos se consideren la calidad de la educación que se imparte en estas escuelas fiscales.

Competencia indirecta: Se toma a todas las instituciones que oferten un servicio alternativo, pero al que todas las instituciones educativas se rigen a antes de control que regulan sus actividades por tal razón no podemos hablar de este tipo de competencia.

El crecimiento de los Centros Educativos complica el desarrollo de las instituciones ya establecidas; pues a pesar que los trámites burocráticos son complicados y solicitan mucha documentación es fácil observar nuevos centros que se fundan en corto tiempo.

La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, está en proceso constante de renovación e innovación, de servicios educativos de calidad a sus

estudiantes y de buenas relaciones con sus proveedores, lo que le permite poder competir con nuevos rivales potenciales que ingresan al sector y si es del caso no permitirles que el espacio alcanzado en el mercado, por la institución sea arrebatado por estos.

3.1 Análisis Del Macro Ambiente

Para Rodríguez (2006,74), *“en el estudio del macroentorno se considera los factores de tipo económico, político, social, cultural, demográfico, tecnológico o legal, que influyen o influirán, aunque seguramente de una manera más indirecta que los del microentorno, sobre los productos, servicios, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing”*.

3.2.1 Ambiente Económico

El aspecto económico del país es fundamental para cada una de las empresas, ya que es la base para contar con todos los recursos necesarios para el crecimiento y desarrollo de las compañías.

Las prioridades de las familias generalmente se ajustan en brindar a sus protegidos comodidades y bienestar, considerando la educación como uno de los factores que genera progreso y un futuro seguro para hijos e hijas, por lo que consideran una inversión obligatoria el pago por pensiones en educación. Todos tienen en su mente el ideal de que sus hijos puedan contar con un título profesional, para el mejor desenvolvimiento en su vida.

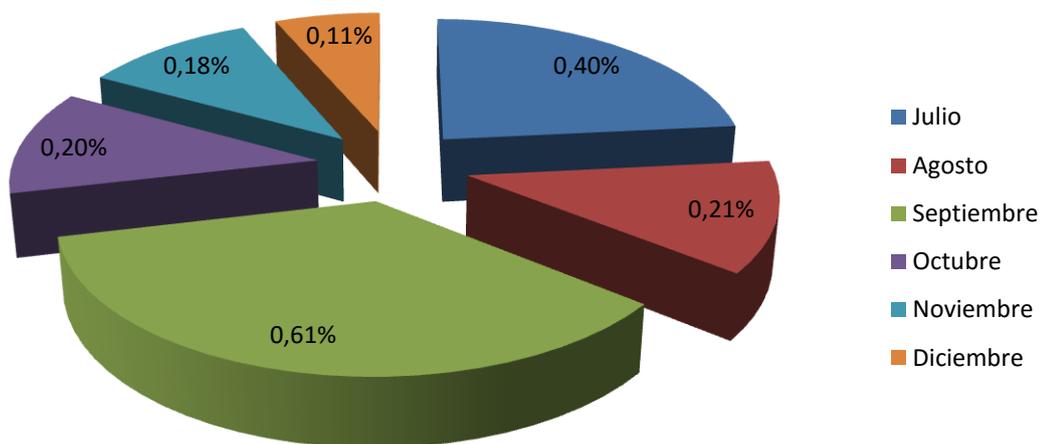
El crecimiento económico de un país depende del progreso de las empresas que cada día aportan al mejoramiento del país; sin embargo, existen variables que impiden que la economía se desarrolle de la mejor forma.

Particularmente, en el Ecuador existen algunos indicadores económicos que muestran mejoría en algunos casos, y los que se tomarán en cuenta en el análisis

realizado antes de la propuesta del plan; y estos son: Inflación, Canasta Básica, Salario Básico, relacionándolos a cada uno de ellos con la empresa en estudio.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Gráfico 15. Inflación



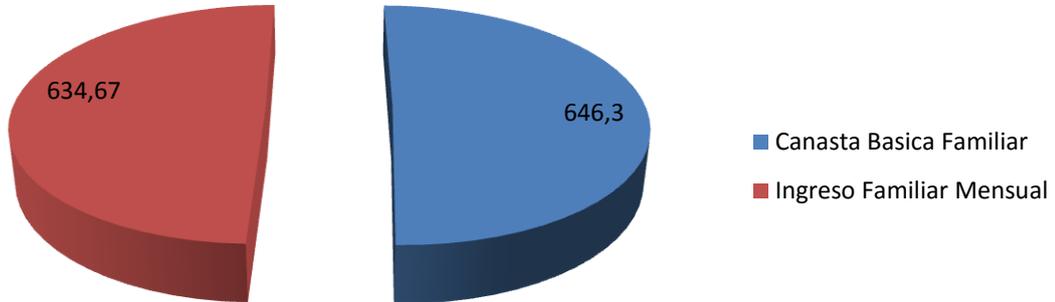
Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

Según los datos del Banco Central de Ecuador, se puede observar la evolución de la Inflación desde Julio del 2014 hasta Diciembre del 2014; efectivamente se aprecia la constante variación que viene teniendo la inflación en el país.

Este dato es importante porque mientras la inflación disminuya o en todo caso se mantenga baja, la Escuela de alguna manera también puede conservar los precios en pensiones y matrícula, por lo tanto las personas que quieren adquirir el servicio, tienen mayor accesibilidad.

Gráfico 16 Canasta Básica-Ingreso Familiar

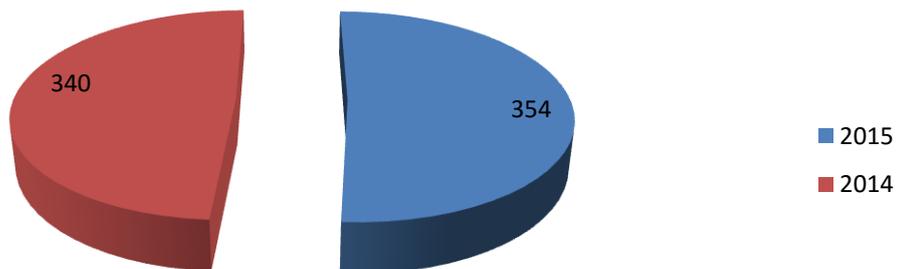


Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

Según datos del INEC, la canasta básica es una de las cifras de mayor crecimiento, sin embargo, este incremento, de alguna manera es resultado del aumento de la inflación, por lo que cada vez se hace más difícil para los Padres de familia optar por la educación particular que brinda la Escuela.

Gráfico 17. Salario Básico Unificado



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares>

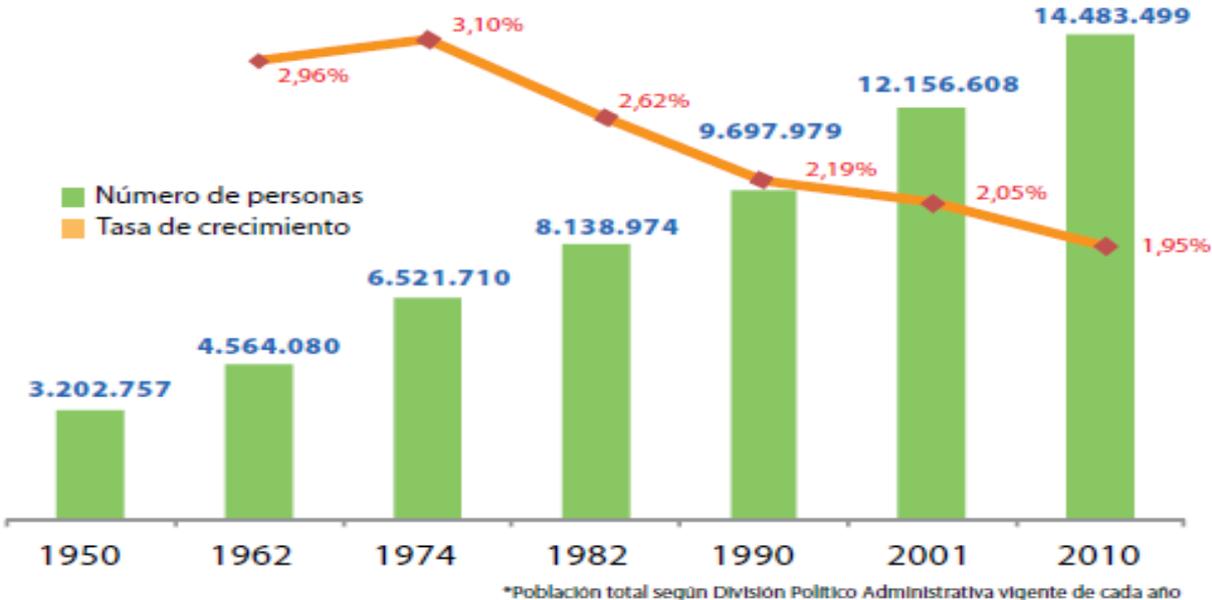
El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que regirá en el año 2015, será de USD354. Lo que representa un incremento del 4,11% sobre el salario actual, que es de 340 dólares americanos.

Según los datos obtenidos se puede ver que el salario básico ha tenido un incremento en los últimos años sin embargo hay que tomar en cuenta que no alcanza a cubrir la canasta básica por tal razón se le hace cada vez más difícil a los padres de familia optar por la educación particular para sus hijos, dando prioridad a cubrir otras gastos que no son significativos dentro de la familia. Resulta vital concientizar a los padres de familia sobre la importancia que tiene la educación de calidad para la formación de sus hijos.

3.2.2 Ambiente Demográfico

Las variables demográficas en el país han ido cambiando constantemente entre las principales con respecto al caso de estudio son:

Gráfico 18 Poblacion y Tasa de crecimiento Poblacional



Fuente: Banco Central

3.2.3 Ambiente Tecnológico

La tecnología en cualquier empresa es indispensable para poder desarrollar sus actividades de una manera más ágil, por la vanguardia de la tecnología para obtener

mejores resultados, específicamente para realizar la promoción y llegar a más clientes.

Es importante analizar algunos datos proporcionados por el INEC, como por ejemplo frecuencia de uso del Internet, la razón del uso del Internet, ya que la Escuela puede aprovechar este recurso para un mejor desarrollo, se podría implementar el diseño de una página web.

3.2.4 Ambiente Cultural

La vida acelerada actual de los ecuatorianos, ha hecho que las costumbres y la cultura poco a poco vayan transformándose.

La familia ecuatoriana cada vez se hace más pequeña, el exceso de trabajo de sus miembros y la necesidad de superación y de éxito hacen que las personas estén más tiempo fuera de sus hogares, y consecuencia de esto los hijos también buscan independencia poco a poco.

La economía del país no permite a la mayoría de personas gastar, sin embargo, actualmente la educación inicial es primordial para un correcto desenvolvimiento de la persona en grados superiores.

Es por esto que desde hace algún tiempo, los padres de familia se han preocupado y han puesto como prioridad en sus vidas, el tener una institución educativa de confianza para encargarles la educación y el cuidado de sus niños ya que por motivos de trabajo en ocasiones no disponen de tiempo para compartir con ellos.

Por todo lo expuesto, es necesario que la Escuela valore y se beneficie de este aspecto, ya que cada vez hay más padres de familia que se preocupan de la educación inicial de sus hijos, para lo cual siempre tendrán que buscar una escuela, que les permita obtener calidad en la educación.

3.2.5 Ambiente Legal / Político

El impacto legal se sustenta en el cumplimiento de los derechos laborales conforme a las leyes del trabajo a favor de los dependientes de la Escuela, a permitido mantener la estabilidad de quienes prestan sus servicios en el mismo, quienes han hecho uso y lo hacen de cuanta prestación otorga la Seguridad Social por un lado y por otro el cumplimiento adecuado y puntual de las remuneraciones y sus adicionales, de tal forma que la administración no tenga un contingente que pueda perjudicar su funcionamiento y los fines que persigue la institución.

Por otra parte, se observa y se pone en práctica las normas contempladas en el código de la Niñez Y la Adolescencia, principalmente en favor de los derechos de la niñez, coordinando con las entidades de apoyo asentadas en el sector como son: Subcentro de Salud, Cuerpo de Bomberos, Policía Comunitaria, Dirección Nacional de Protección a la Niñez, Municipio, entre otros. Así también la difusión entre los Padres de Familia, los Docentes y la niñez de educandos, de estos principios y normativas de protección, procurando el conocimiento de los derechos que les asisten, así como también las obligaciones para estos estamentos que conforman la comunidad educativa.

El aspecto político radica en que por una parte, en un entorno político estable y con una economía en alza, la institución puede operar en un ambiente seguro, estable y predecible. Por otro lado las políticas establecidas por el Ministerio de Educación, en cuanto a la calidad de la educación, hacen que la Escuela se encuentre en un proceso de mejoramiento continuo con el propósito de cumplir las políticas dadas por el ente de control y además ser una institución líder en el mercado.

3.2.6 Ambiente natural

En lo que respecta al ambiente, el fuerte cambio climático que el mundo experimenta, hace que las empresas hagan conciencia en cuanto a la protección del medio ambiente.

Sin embargo, en el país, todavía existen muy pocas empresas que están comprometidas con el este tema, a pesar de todas las campañas realizadas por diferentes instituciones.

Existen tres datos importantes proporcionados por el INEC, en lo que respecta a protección ambiental:

- El 80% de las empresas en el país no invierte en protección ambiental.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental.
- Apenas el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

Estas estadísticas comprometen cada vez más a empresas y personas a cuidar el medio ambiente, en especial la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual, ya que en la misma deben de primar los principios y valores que permitan a sus estudiantes ser entes que aprendan a vivir en respeto y armonía con el medio ambiente y la naturaleza.

CAPÍTULO IV

4. Investigación de Mercados

4.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de la comunidad y de los padres de familia en referencia a las escuelas existentes en el sector, que brinda el servicio de educación inicial y básica, a través de encuestas aplicadas en la Parroquia Carcelén.

Objetivos específicos

- Saber el número de personas que desconocen la existencia de la Escuela. (Clientes potenciales), así como el número de personas que si lo conocen.
- Establecer el número de personas que quieren inscribir a los niños en el CENUMI. (Participación de mercado)
- Impulsar los aspectos más importantes que consideran los consumidores al momento de elegir una Escuela.
- Conocer el medio principal por el cual las escuelas realizan su publicidad.
- Determinar la participación de mercado de las escuelas de Educación Inicial que existen en Carcelén.
- Conocer el grado de satisfacción de las personas que estudiaron en el CENUMI.
- Brindar a la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual una herramienta eficiente que les permita difundir sus beneficios a toda la comunidad.

4.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación que se utilizó para la realización del trabajo, es no experimental, ya que en ningún momento se manipuló variable alguna, más bien se efectuó varias observaciones de los sujetos que se encontraron en ese momento, además es del tipo transversal, porque la investigación se centró en analizar el estado o nivel de diversas variables en un momento determinado y tiempo dado.

4.3 Tipo de investigación

Exploratoria: lo que se pretende es recoger e identificar antecedentes generales, temas, tópicos acerca del problema de la investigación para luego interpretarla.

Además fue importante revisar los datos históricos que se han realizado sobre el tema, porque que a partir de la información recolectada, se pudo llevar a cabo una investigación más completa.

Por tales motivos, parte de la información utilizada provino de fuentes como el INEC, Banco Central de Ecuador, libros impresos (citados en el marco referencial).

- **Descriptiva:** permitió expresar cómo fue o se manifestó el problema de estudio, se buscó especificar o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, empresas, que fueron sometidos a análisis.

- **Cuantitativa:** los datos obtenidos fueron medidos y cuantificados tal como están en el mercado.

4.4 Población a investigar

Considerando que la escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual se encuentra Ubicada en el barrio Corazón de Jesús, sector Centro-Sur de la Parroquia Carcelén, del Distrito Metropolitano de Quito, se ha considerado el número de habitantes que

están alrededor de la Institución para realizar el levantamiento de información en el entorno externo.

4.5 Tamaño de la muestra

Población, Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran, así por ejemplo: Habitantes de la Parroquia Carcelén. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera.

Muestra, La muestra es un subconjunto de la población. Ejemplo: Padres de familia del Barrio Corazón de Jesús. Sus principales características son:

- Representativa.- Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.
- Adecuada y válida.- Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

Elemento o Individuo, Unidad mínima que compone una población. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia), y se denomina unidad investigativa.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Se utilizó un número de encuestas finito dado que se trata de una institución pequeña (100 encuestas) y reemplazando datos se tiene:

$$n = \frac{100 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(100 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 79.51 \approx 80 \text{ encuestas}$$

La encuesta va dirigido al género Masculino y femenino del Barrio Corazón de Jesús y Josefina de la parroquia de Carcelén comprendido entre las edades de 25 a 64 años, de esta manera se podran recoger informacion sobre el conocimiento y la acogida que tiene la institucion en las personas del sector.

4.6 Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico, ya que no se dispone de un marco muestral, por lo tanto los elementos de la muestra fueron seleccionados a criterio del investigador.

4.7 Técnica para recopilar los datos

Observación: fue directa y participativa, permitió observar detalladamente a los individuos o acontecimientos en el lugar propio de su existencia o convivir, de tal forma de no perder el contexto o interrumpir los acontecimientos cotidianos que se observó; además se revisó aspectos y documentos técnicos que fueron los referentes de motivo central de la investigación.

Encuesta: fue necesario diseñar una serie de encuestas, las cuales una vez aplicadas un cierto número de ellas como piloto, se rediseñaron y aplicaron definitivamente para captar la información, tabularla, graficarla y analizarla.

4.8 Herramientas para el procesamiento de datos

Se utilizó el programa de Microsoft Office Excel 2010, el cual permite tabular los datos obtenidos a través de fórmulas que muestran resultados reales.

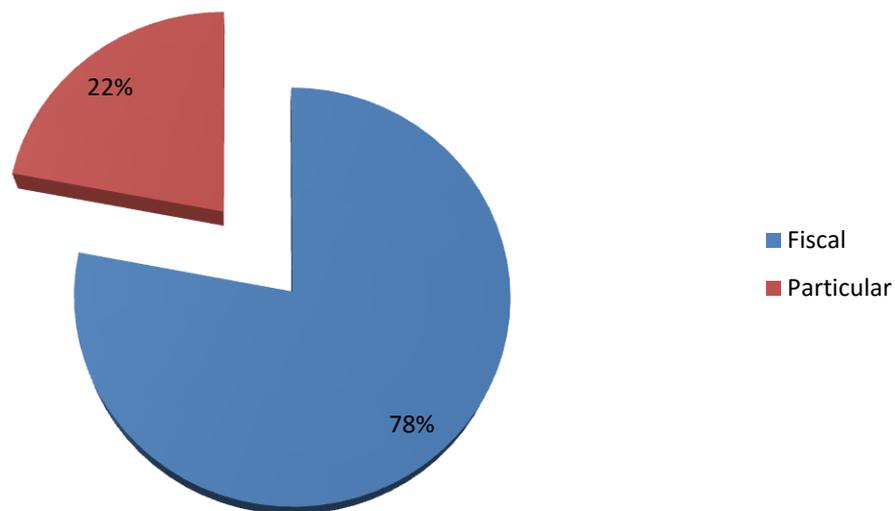
4.9 Análisis de la Encuesta Aplicada

1. Al momento de buscar una institución educativa para sus hijos, usted prefiere?

Tabla 3. Pregunta 1

<u>RESPUESTAS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
INSTITUCIÓN FISCAL	78	78%
INSTITUCIÓN PARTICULAR	22	22%
TOTAL	100	100%

Gráfico 19. Pregunta 1



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Según esta pregunta se determinó que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la educación fiscal, por la gratuidad que esta ofrece.

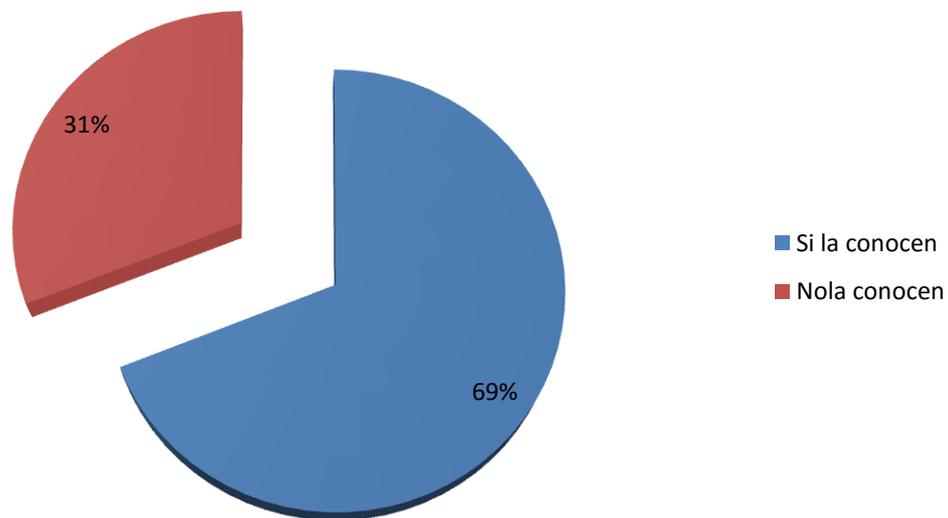
Aclaratoria: De los resultados obtenidos se puede determinar que la preferencia de los padres de familia por las instituciones fiscales constituye una oportunidad ya que al mejorar el servicio el factor económico pasa a un segundo plano.

2. Conoce usted la existencia de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual.

Tabla 4. Pregunta 2

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
SI	69	69%
NO	31	31%
TOTAL	100	100%

Gráfico 20. Pregunta 2



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Las personas del sector desconocen de la existencia del centro educativo, debido a la poca publicidad que se le ha hecho. Por tal motivo es de vital importancia la implementación del plan de marketing.

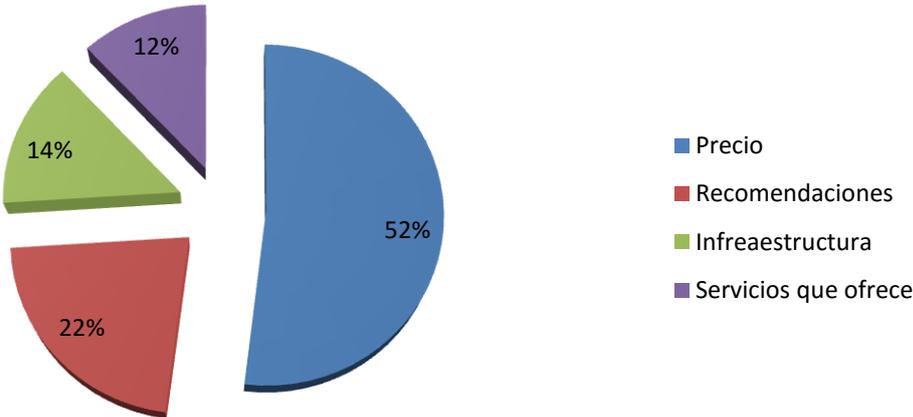
Aclaratoria: Como se puede apreciar el las personas del sector si conocen de la existencia de la institución pero por una falta de publicidad desconocen la calidad de educación y los precios bajos que se manejan, esto genera una Oportunidad para la institución.

3.- Que aspecto considera el más importante a la hora de elegir la institución para la educación de sus hijos?

Tabla 5. Pregunta 3

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
PRECIO	52	52%
RECOMENDACIONES	22	22%
INFRAESTRUCTURA	14	14%
SERVICIOS QUE OFRECE	22	12%
TOTAL	100	100%

Gráfico 21. Pregunta 3



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Las personas optan por escoger la institución educativa, por su precio debido a la economía que tienen en sus hogares. Es por eso que las Instituciones Fiscales han tenido gran acogida debido a la gratuidad que ofrecen, en muchos de los casos la economía de la familia obliga a que se sacrifique calidad en la educación por el precio de la misma.

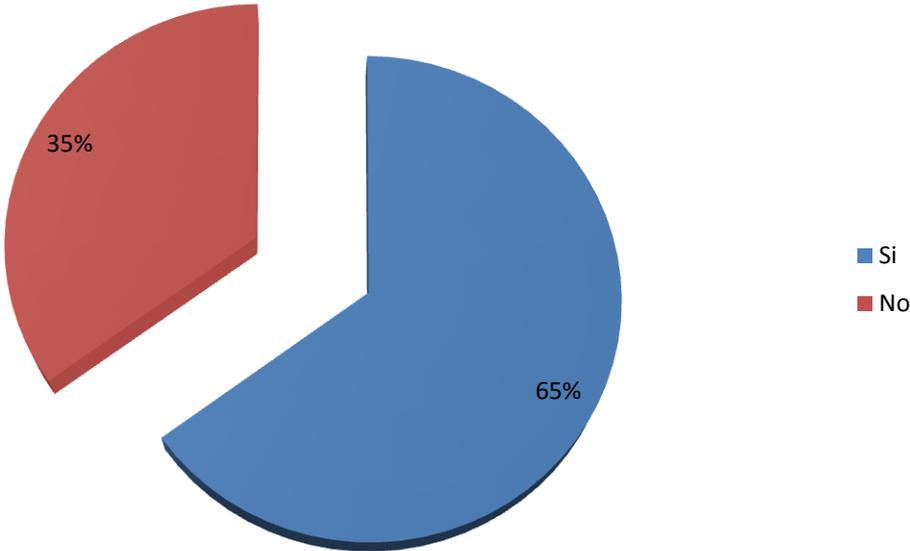
Aclaratoria: De los resultados obtenidos apreciamos que las personas cuidan su economía y optan por las instituciones fiscales, para la institución representa una Amenaza ya que es difícil competir con la gratuidad en esta economía que tenemos.

4.- Cumple la escuela por usted seleccionada con las necesidades educativas de su hijo?

Tabla 6 Pregunta 4

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	65	65%
NO	35	35%
TOTAL	100	100%

Gráfico 22.Pregunta 4



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigacion Campo

Análisis: En gran parte las personas encuestadas sacrifican calidad por la economía ya que prefieren la gratuidad y que la institución se encuentre cerca, no le dan importancia a la educación que reciben sus hijos.

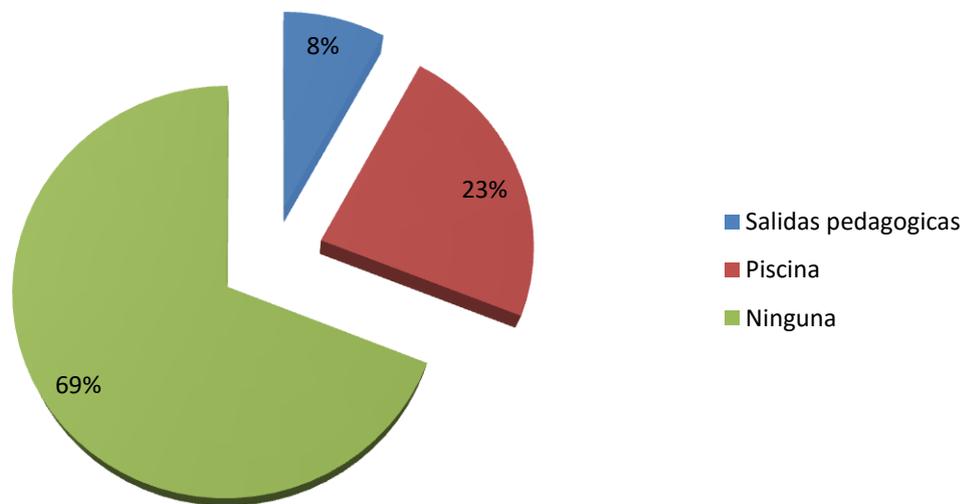
Aclaratoria: hay que aclarar que las personas prefieren las instituciones fiscales por la gratuidad que esta oferta, esto se lo tomaría como una Amenaza para la institución ya que por ser una institución particular es muy difícil competir con la gratuidad que oferta las instituciones fiscales.

5. Tiene la escuela programación especial?

Tabla 7. Pregunta 5

<u>RESPUESTA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SALIDAS PEDAGOGICAS	8	8%
PISCINA	23	23%
NINGUNA	69	69%
TOTAL	100	100%

Gráfico 23. Pregunta 5



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de campo

Análisis: La Escuela debería implementar Programación especial ya que son pocas las escuelas que dan este agregado extra a sus alumnos.

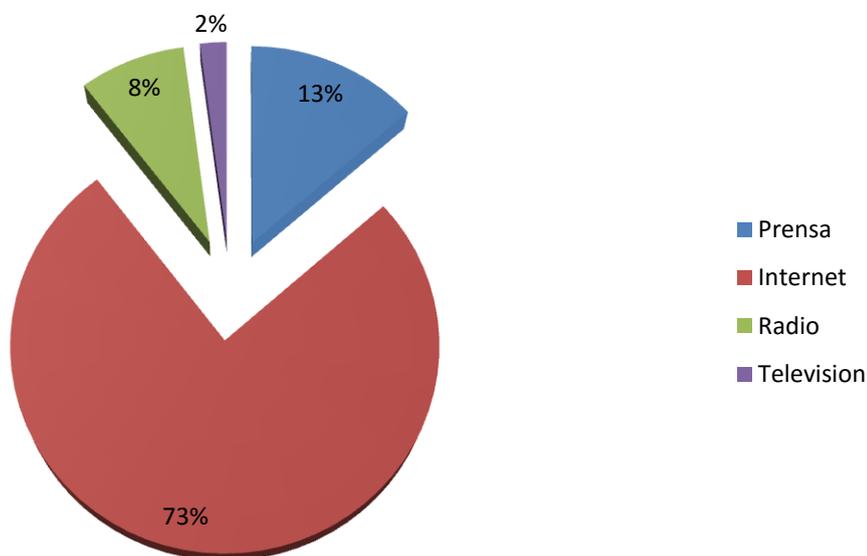
Aclaratoria: De los resultados obtenidos la Institución puede aprovechar y diseñar programación especial (salidas a museos) para llamar la atención de posibles nuevos clientes, esto se lo tomaría como una Oportunidad para la Institución.

6. Porque medio se ha enterado de las distintas instituciones de educación inicial?

Tabla 8. Pregunta 6

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
PRENSA	13	13%
INTERNET	73	73%
RADIO	8	8%
TELEVISIÓN	2	2%
TOTAL	100	100%

Gráfico 24. Pregunta 8



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se debería implementar la creación de una página web de la Escuela ya que las personas con el avance tecnológico utilizan con mucha frecuencia el internet de esta manera se podría llegar con información de la institución, la calidad de los servicios que oferta.

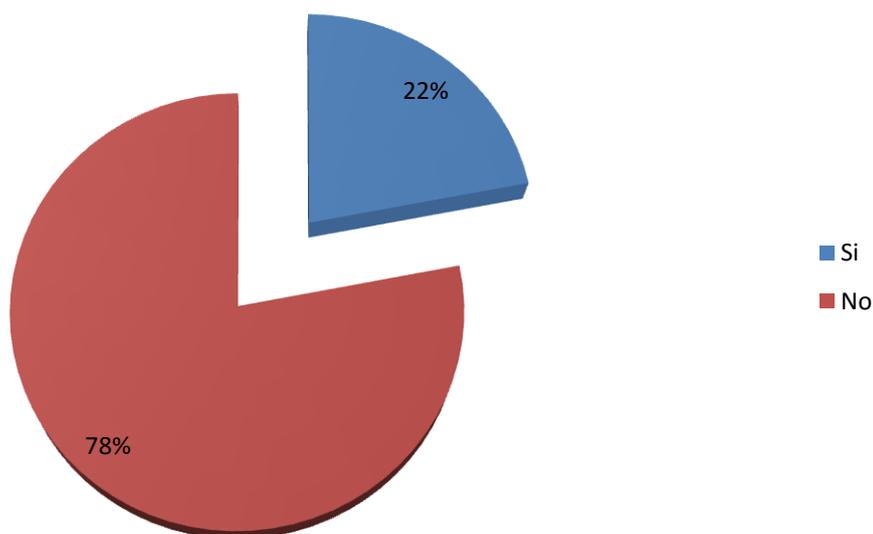
Aclaratoria: De los datos obtenidos se puede decir que sería una Oportunidad la creación de la página web, ya que en esta se podría dar a conocer todos los beneficios de la institución oferta a sus potenciales consumidores.

7. Tiene la institución promociones en el pago de pensiones?

Tabla 9. Pregunta 7

<u>RESPUESTAS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	22	22%
NO	78	78%
TOTAL	100	100%

Gráfico 25. Pregunta 7



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Implementar promociones y descuentos por el pago puntual de pensiones.

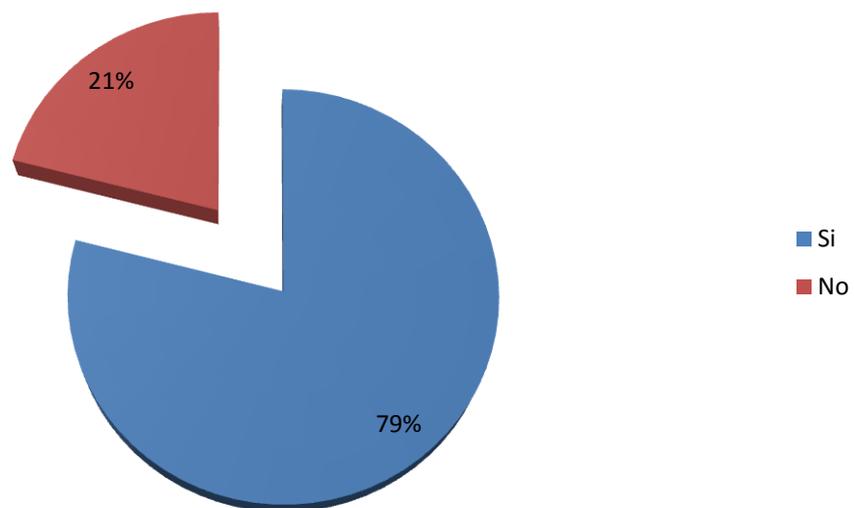
Aclaratoria: De los resultados obtenidos podemos sugerir a las autoridades de la institución la implementación de promociones y descuentos a sus clientes, esto generara excelente publicidad y generara una Oportunidad para seguir trabajando a futuro

8. Queda la escuela cerca de su domicilio?

Tabla 10. Pregunta 8

RESPUESTAS	TOTAL		PORCENTAJE
SI	79		79%
NO	21		21%
TOTAL	100		100%

Gráfico 26. Pregunta 8



Elaborado por: Edwin Paredes.

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Realizando una correcta promoción y publicidad de la institución Educativa, se obtendrá que las personas del sector opten por inscribir a sus hijos en la escuela ya que la cercanía de la institución es un factor favorable a la hora de elección de los padres de familia.

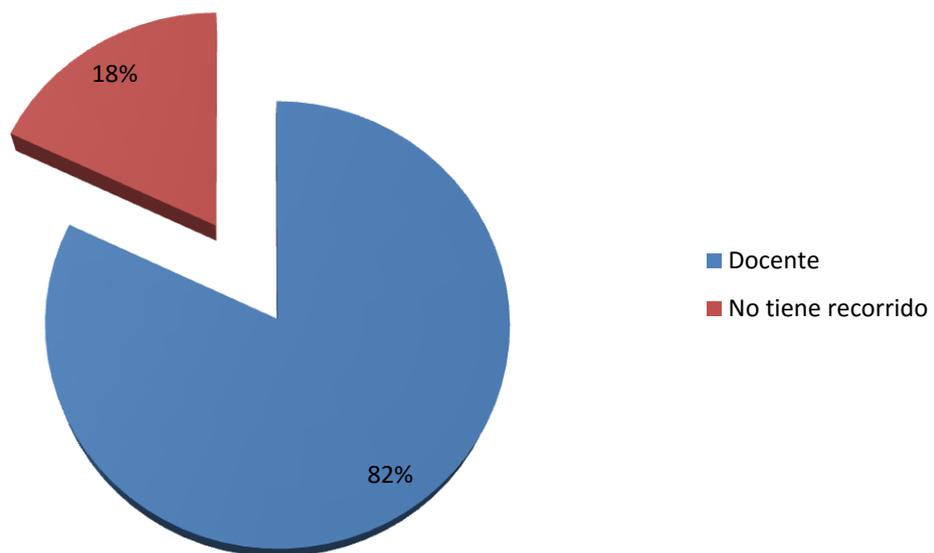
Aclaratoria: El factor de cercanía es una Fortaleza de la institución ya que si se trabaja de una forma adecuada con la comunidad se ganaría el aprecio aceptación, y las personas tendrían más conocimiento sobre la Escuela.

9. Cómo viajan los niños y quién es el responsable del transporte?

Tabla 11. Pregunta 9

<u>RESPUESTAS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
DOCENTE	82	82%
NO TIENE RECORRIDO	18	18%
TOTAL	100	100%

Gráfico 27. Pregunta 9



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Tener un responsable del transporte, La persona encargada de la conducción de vehículo que sea capacitada para el trabajo con su documentación en regla. Ya que con un adecuado servicio de transporte los padres de familia quedaran satisfechos ya que sus hijos a más de tener educación de calidad llegaran seguros a sus hogares.

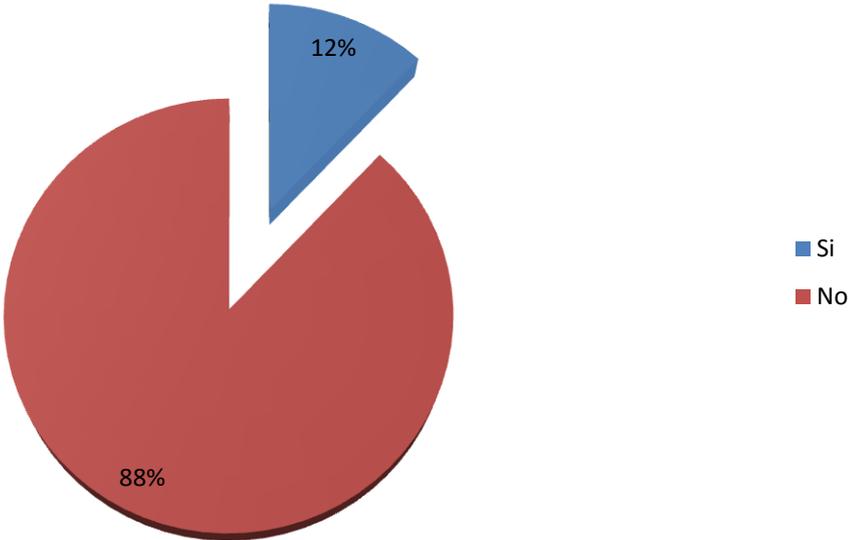
Aclaratoria: Tener un transporte en óptimas condiciones y una persona responsable a su cargo es una Fortaleza para la institución ya que sus clientes estarán más tranquilos por la seguridad de sus hijos.

10. Ofrece la escuela que ha elegido, ayuda y seguimiento para cuando el alumno salga de la misma?

Tabla 12. Pregunta 10

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	12	12%
NO	88	88%
TOTAL	100	100%

Gráfico 28. Pregunta 10



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Realizar un correcto seguimiento del alumno cuando este haya salido de la institución, esto se lograría de mejor manera si existirán alianzas estratégicas con otras instituciones, ayudar al alumno después que haya terminado su instrucción en la escuela sería una excelente publicidad.

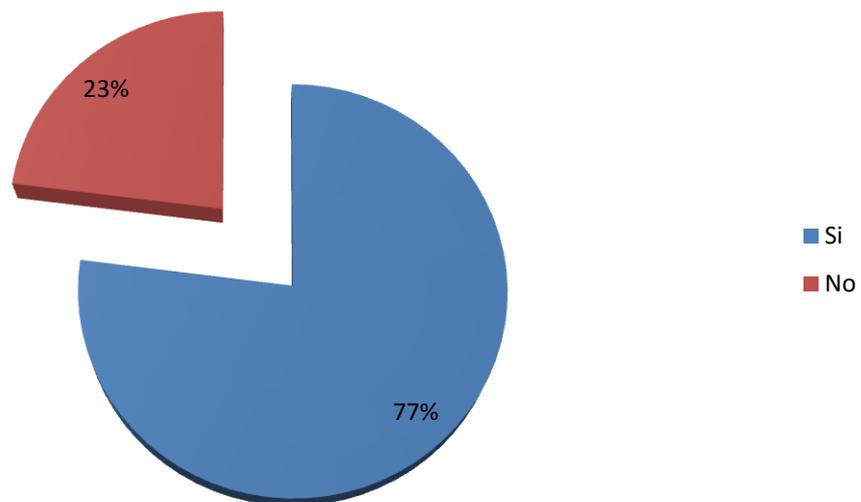
Aclaratoria: Con la correcta implementación del seguimiento del alumno luego de que haya salido de la institución esto generara satisfacción en el cliente, y también llegar a ser una excelente fortaleza para la institución.

11. Fomenta la escuela una relación afectuosa entre el maestro y el alumno?

Tabla 13. Pregunta 11

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	77	77%
NO	23	23%
TOTAL	100	100%

Gráfico 29. Pregunta 11



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis. Que exista una relación de comunicación, aprecio, y amistad entre el alumno y el docente es primordial para que el proceso de aprendizaje sea más didáctico y no aparezcan trabas que lo dificulten.

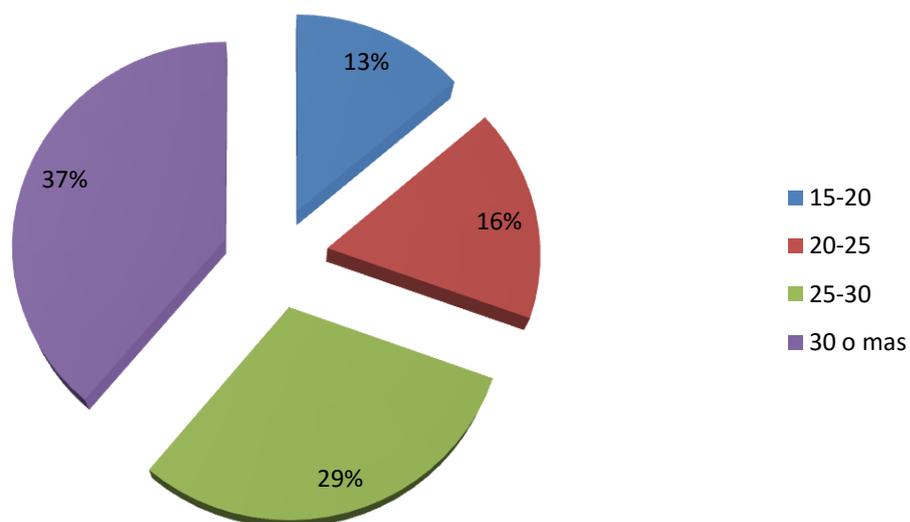
Aclaratoria: Una correcta relación entre alumno y profesor es primordial para una correcta enseñanza y esto también vendría a ser una Fortaleza para la institución.

12. Cuántos niños hay por clase?

Tabla 14. Pregunta 12

<u>RESPUESTA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
15-20	13	13%
20-25	16	16%
25-30	29	29%
30 MAS	37	37%
TOTAL	100	100%

Gráfico 30. Pregunta 12



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de campo

Análisis: En las instituciones de educación fiscal hay mucha aglomeración de alumnos, esto se debe a la gratuidad que estas ofrecen, es por eso que con una adecuada distribución en las aulas de la institución los alumnos se van a sentir en un ambiente agradable y el aprendizaje será mejor y con resultados positivos

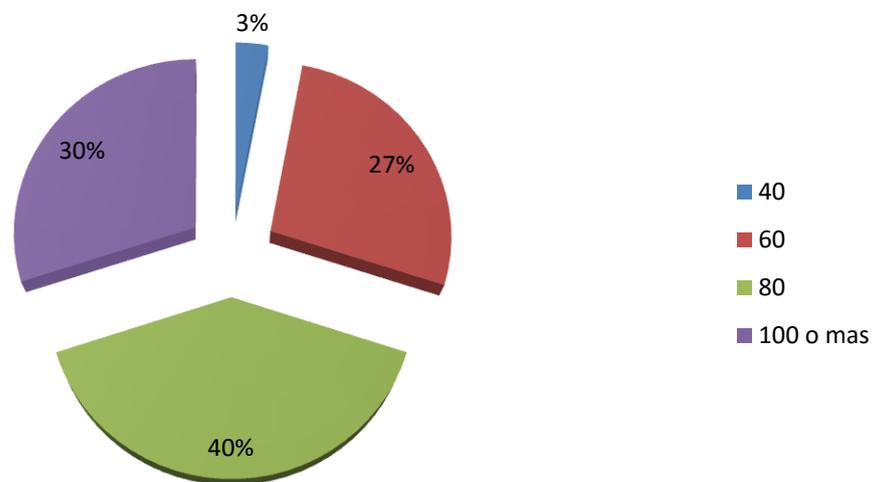
Aclaratoria: Con un número de alumnos adecuado por aula la enseñanza se facilita y optimiza los recursos, esto vendría a ser una Fortaleza para la institución ya que se puede brindar una educación personalizada.

13. La cuota escolar es accesible?

Tabla 15. Pregunta 13

<u>RESPUESTA</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
40 USD	3	3%
60 USD	27	27%
80 USD	40	40%
100 USD o MAS	30	30%
TOTAL	100	100%

Gráfico 31. Pregunta 14



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis: La cuota escolar en la mayoría de instituciones particulares es muy elevada pero pese a esto los padres de familia matriculan a sus hijos en dichas instituciones por los valores agregados que están ofrecen. Por eso se realizó un análisis tomando en cuenta la situación económica actual para establecer los valores de pensiones y matrícula en la institución, Tomando muy en cuenta los valores extras que ofrece la competencia para copiarlos e incluso mejorarlos.

Aclaratoria: Ofertando valores acorde a la realidad económica de las personas del sector se podrá obtener mayor y mejor acogida, esto vendría a ser una fortaleza ya que las personas escogerían la institución para la educación de sus hijos por sus precios bajos.

CAPITULO V

5. Formulación del Plan de Marketing

5.1 Análisis FODA

Para Fao (2007,139), *“el análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la realidad entre un grupo de personas de una determinada organización, de esta manera resulta más fácil comprender he identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones”*.

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

También se la conoce como “SWOT Matrix” por sus siglas en inglés. (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una radiografía de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.)

permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

En el proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

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

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Recuperado de: <http://www.matrizfoda.com/>

5.1.1 Matriz de Trabajo F.O.D.A

Tabla 15. Analisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1. Infraestructura propia y adecuada. • F2. Personal docente calificado y capacitado con título de tercer nivel. • F3. Laboratorio adecuado de computación, adquisición de equipos he internet banda ancha. • F4. Educación personalizada. • F5. Aplicación de modelo pedagógico de la institución. • F6. Pago puntual de los sueldos. • F7. Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la institución. • F8. Comité de padres de familia debidamente estructurado y organizado. • F9. Material didáctico apropiado. <p>F10. Apoyo de la Policía Metropolitana y Nacional del Distrito Metropolitano de Quito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O1. Capacitación permanente y actualizada por parte del docente • O2. Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior. • O3. Participación activa en eventos comunitarios y juegos deportivos y de recreación con instituciones aledañas • O4. Salidas pedagógicas. • O5. Políticas de evaluación institucional con altos niveles de calidad. • O6. Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control. <p>O7. Capacitación constante en educación en valores y de la sexualidad y el amor.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1. Retraso en pago de obligaciones por parte de los padres de familia. • D2. Falta de transporte escolar propio. • D3. Brinda pocos servicios en relación a la competencia. • D4. No realiza promociones. • D5. Falta de un departamento de orientación y bienestar estudiantil. <p>D6. No cuenta con un plan de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Alto índice de situaciones migratorias. • A2. Incremento de miembros de familias disfuncionales. • A3. Falta de estandarización de los contenidos educativos. • A4. Crecimiento desmedido de otros centros educativos en el sector • A5. Alto crecimiento delincuencial • A6. Competencia con acceso a tecnología actual y de punta. <p>A7. Contaminación ambiental, por presencia de fábrica.</p>

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

5.1.2. Matriz de Estrategias F.O.D.A.

Tabla 16. Estrategias FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Capacitación permanente y actualizada por parte del docente</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior.</p> <p>O3. Participación activa en eventos comunitarios y juegos deportivos y de recreación con instituciones aledañas</p> <p>O4. Salidas pedagógicas.</p> <p>O5. Políticas de evaluación institucional con altos niveles de calidad.</p> <p>O6. Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control.</p> <p>O7. Capacitación constante en educación en valores y de la sexualidad y el amor.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Alto índice de situaciones migratorias.</p> <p>A2. Incremento de miembros de familias disfuncionales.</p> <p>A3. Falta de estandarización de los contenidos educativos.</p> <p>A4. Crecimiento desmedido de otros centros educativos en el sector</p> <p>A5. Alto crecimiento delincencial</p> <p>A6. Competencia con acceso a tecnología actual y de punta.</p> <p>A7. Contaminación ambiental, por presencia de fábrica.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Infraestructura propia y adecuada.</p> <p>F2. Personal docente calificado y capacitado con título de tercer nivel.</p> <p>F3. Laboratorio adecuado de computación, adquisición de equipos he internet banda ancha.</p> <p>F4. Educación personalizada.</p> <p>F5. Aplicación de modelo pedagógico de la institución.</p> <p>F6. Pago puntual de los sueldos.</p> <p>F7. Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la institución.</p> <p>F8. Comité de padres de familia debidamente estructurado y organizado.</p> <p>F9. Material didáctico apropiado.</p> <p>F10. Apoyo de la Policía</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES</p> <p>F2. O1.</p> <p>Estrategia de Capacitación</p> <p>Dotar a la Escuela particular profesionales calificados, que aporten al mejoramiento continuo de la institución educativa.</p> <p>F10. O2. F10. O3.</p> <p>Estrategia de Alianza</p> <p>Crear alianzas estratégicas con instituciones de educación superior y con la comunidad, con el propósito de buscar una buena comunicación que permita crear, modificar o mantener una imagen positiva de la institución y fortalecer los vínculos con el público relacionado.</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS vs AMENAZAS</p> <p>F2. A2.</p> <p>Estrategia de Diferenciación</p> <p>Contar con personal capacitado para facilitar orientación familiar y comunitaria.</p> <p>F3. A5.</p> <p>Estrategia de Seguridad</p> <p>Incrementar la seguridad en la infraestructura de la institución para su protección y de la comunidad educativa.</p> <p>F1. A4. F2. A4. F4. A4. F5. A4. F6. A4.</p> <p>Estrategia Competitiva</p> <p>Mantener la posición en el Mercado y no permitir que los competidores arrebaten el espacio alcanzado por la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual</p>

<p>Metropolitana y Nacional del Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>F1. O6. F2. O6. F4. O6. F5. O6. F6. O6. Estrategia Competitiva Mantener o mejorar la posición en el mercado con respecto a los competidores que la institución enfrenta.</p>	
<p>DEBILIDADES D1. Retraso en pago de obligaciones por parte de los padres de familia. D2. Falta de transporte escolar propio. D3. Brinda pocos servicios en relación a la competencia. D4. No realiza promociones. D5. Falta de un departamento de orientación y bienestar estudiantil. D6. No cuenta con un plan de marketing.</p>	<p>DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES D3. O5. Estrategia de Diferenciación Desarrollar e implementar nuevas herramientas para el aprendizaje continuo. D5. O1. Estrategia de Capacitación Contar con personal capacitado especializado en problemas de índole intrafamiliar, para de esa manera solventar con ayuda ágil y oportuna los problemas del alumnado mediante la creación de un Departamento de Bienestar estudiantil. D1. O7 Estrategia de Capacitación Realizar talleres de responsabilidad compartida y educación en valores.</p>	<p>DEBILIDADES vs AMENAZAS D1. A2. Estrategia de Capacitación Concientizar mediante charlas a los representantes de los niños/as de los hogares disfuncionales sobre sus obligaciones económicas con la institución educativa. D4. A4. Estrategia Defensiva Realizar promociones en matrícula y pensiones para poder llegar a la comunidad.</p>

Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de campo

5.2 Análisis interno

Para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

- Hagá una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa:
 - ✓ 4 = Fortaleza Alta
 - ✓ 3 = Fortaleza Baja
 - ✓ 2 = Debilidad Baja
 - ✓ 1 = Debilidad Alta
- Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
- Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.
- Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

VIDAL A Elizabeth, (2004), "*Diagnostico Organizacional*" Segunda Edición, Bogotá, Ecoe.

Una vez realizado el análisis del microambiente, mediante el uso de la herramienta de brainstorming (lluvia de ideas) y apoyados en la observación directa se logró identificar las oportunidades y amenazas de La Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual "CENUMI".

5.2.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 17. Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Infraestructura propia y adecuada.	0.09	4	0.36
Personal docente capacitado con título de tercer nivel	0.09	4	0.36
Laboratorio adecuado de computación, adquisición de equipos he internet banda ancha.	0.09	4	0.36
Educación personalizada.	0.08	3	0.24
Aplicación de modelo pedagógico de la institución.	0.08	3	0.24
Pago puntual de los sueldos.	0.07	4	0.28
Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la institución.	0.06	3	0.18
Comité de padres de familia debidamente estructurado y organizado.	0.04	3	0.12
Material didáctico apropiado.	0.05	4	0.20
Debilidades			
Retraso en pago de obligaciones por parte de los padres de familia.	0.06	1	0.06
Falta de transporte escolar propio.	0.05	2	0.10
Precario apoyo de medios de contingencia internos en caso de siniestros.	0.04	1	0.04
No cuenta con un plan de marketing.	0.07	2	0.14
No realiza promociones.	0.07	1	0.07
Falta de un departamento de orientación y bienestar estudiantil.	0.06	2	0.12
Total	1.00		2.87

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Análisis.

Tiene una posición estratégica interna aceptable **(2.87)**, está por encima del promedio ponderado **(2.50)**, sin embargo entre sus mayores debilidades esta no contar con un plan de marketing que le permita mostrar a sus potenciales consumidores de los servicios que oferta a la comunidad educativa del sector.

5.3 Análisis externo

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Esto indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor donde:
 - ✓ 4 = Oportunidad Alta
 - ✓ 3 = Oportunidad Baja
 - ✓ 2 = Amenaza Baja
 - ✓ 1 = Amenaza Alta
- Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones

ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Terminado el análisis del macro ambiente y ahora mediante el uso de la herramienta de brainstorming (lluvia de ideas) y apoyados en la observación directa se logro identificar las oportunidades y amenazas de la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual "CENUMI"

5.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 19. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificacio	Peso Ponderada
Capacitación permanente y actualizada por parte del docente	0.13	4	0.25
Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior.	0.09	2	0.18
Participación activa en eventos comunitarios.	0.08	3	0.24
Salidas pedagógicas.	0.06	3	0.18
Políticas de evaluación institucional con altos niveles de calidad.	0.08	2	0.16
Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control.	0.11	3	0.33
Amenazas			
Alto índice de situaciones migratorias.	0.09	3	0.27
Incremento de miembros de familias disfuncionales.	0.08	3	0.24
Falta de estandarización de los contenidos educativos.	0.05	4	0.20
Crecimiento desmedido de otros centros educativos en el sector	0.12	2	0.24
Alto crecimiento delincencial	0.04	3	0.12
Competencia con acceso a tecnología actual y de punta.	0.05	2	0.10
Contaminación ambiental, por presencia de fábrica.	0.02	3	0.12
Total	1.00		2.62

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

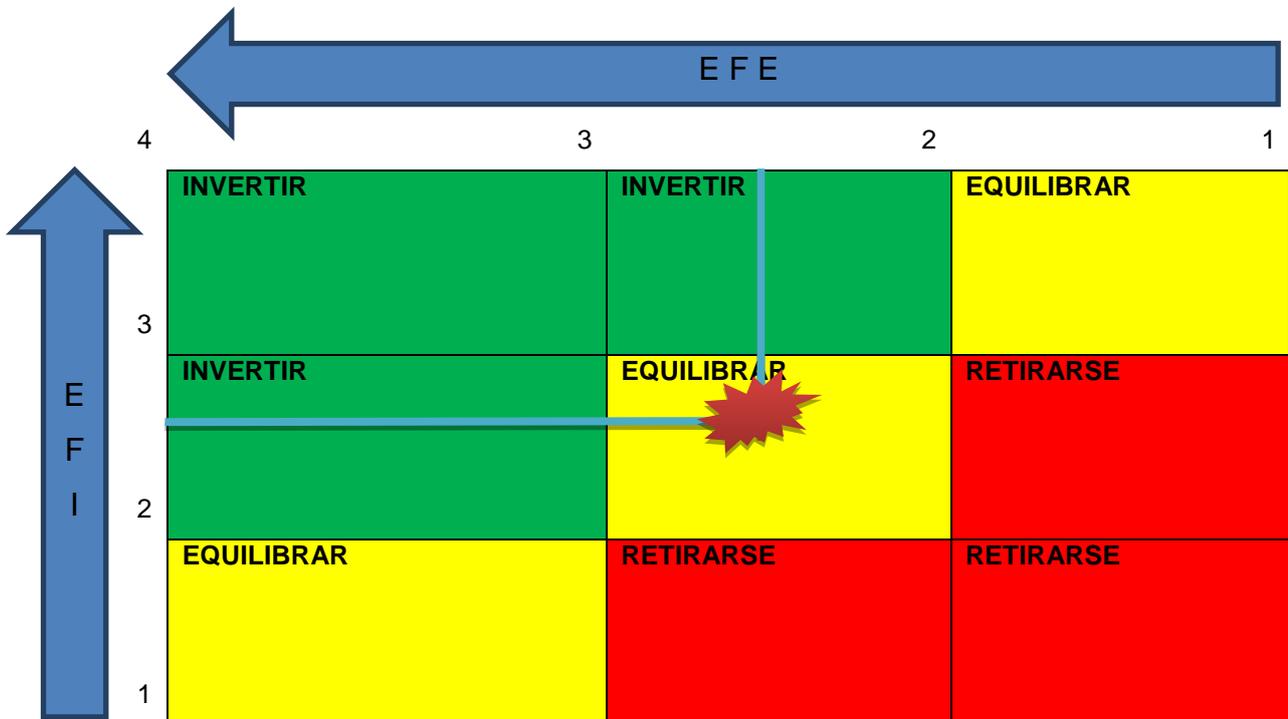
Análisis.

A pesar que la institución goza de aceptación en el mercado **(2.62)** y que está por encima de la calificación ponderada **(2.50)**, no está aprovechando las oportunidades existentes en el entorno, ni está evitando totalmente las amenazas. Se sugiere la implementación de una planificación estratégica y de la herramienta de control a la gestión estratégica, que permita generar planes de acción adecuados y controlados de manera eficaz y eficiente.

5.4 Matriz de Mckinsey (G.E)

Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico (1990,83), “el objetivo inicial de la matriz G E, también llamada matriz de Mckinsey (por su autor), es el de ayudar a nivel corporativo las oportunidades y objetivos de inversión, estas oportunidades y objetivos a la vez se convierten en directrices para el establecimiento de los objetivos de marketing y el desarrollo de las respectivas estrategias. Se utiliza esta matriz para identificar las áreas de actividad que muestran mayor capacidad para generar recursos, cada área se evalúa y dependiendo de la combinación que surja entre los factores de atracción y las fortalezas de la empresa se sitúa en una de las nueve casillas de la matriz, para cada casilla existe una estrategia sugerida, en sus aplicaciones específicas al área de marketing, esta matriz también se utiliza para analizar las áreas de actividad actuales considerando cada producto o cada línea a de productos o cada división de la empresa como una área o alternativa para el análisis”.

Gráfico 31. Matriz de Mckinsey.



Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de campo

Análisis.

El cruce de los valores que se obtuvo como resultado de la elaboración de las matrices EFI **(2.87)** y EFE **(2.62)**, se encuentra en el cuadrante equilibrar esto significa que la empresa debe de reorganizarse y hacer un análisis detallado de las funciones que se están llevando a cabo, para determinar las más importantes y reforzarlas, cabe recalcar que es sumamente importante ser cuidadosos sobre todo porque la empresa tiene que definir los recursos disponibles para realizar las inversiones selectivas.

5.5 Estrategias

5.5.1 Estrategia de Posicionamiento

Entendemos por Posicionamiento de un producto o servicio en el mercado la manera en la que el consumidor identifica o define un producto por los atributos o beneficios que este brinda, en la mente del consumidor se lo compara con la competencia y de esta manera se da la acción de compra.

Se detectó un estancamiento en el crecimiento de la Institución Educativa por lo que se considera necesario posicionar a la entidad, en función de:

- Renovar el parque tecnológico. (Dotar de mejor tecnología)
Costo: \$1000,00 para el centro de cómputo.
- Inversiones en infraestructura (sala de espera para recibir y atender a los padres de familia, en la misma habrá un televisor y dispensador de agua)
Costo: \$400,00 para equipar la sala de espera.
- Nuevos servicios en la enseñanza (Educación virtual, seguimiento, acompañamiento, control constante y acompañamiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje)
- Hacer énfasis en la educación personalizada que se brinda (un docente por aula para 15 a 20 alumnos).

Por lo antes mencionado, la estrategia que se plantea es: posicionamiento basado en los atributos del servicio, los mismos que harán la diferencia frente a la competencia.

Esto es, la Escuela enfatizará los atributos que lo caracterizan: precio y personal capacitado, y enviará un mensaje al mercado meta para que la recuerden no como una institución que brinda Educación Inicial, sino, como aquella que brinda Educación personalizada basada en valores.

Para esto es importante elaborar un slogan que caracterice a la escuela y que llegue al mercado meta con lo antes mencionado.

“No solo Educamos, Educamos con Amor, ya que aquí inicia el camino al éxito”.

5.5.2 Estrategia genérica

Es fundamental que la escuela ponga en práctica una estrategia de diferenciación, dando realce en los atributos: precio, personal capacitado y educación personalizada; pugnando así por ser líder en el mercado. También podríamos tomar en cuenta una estrategia de imitación diferenciada frente a la competencia, esto es, copiar las estrategias y acciones que más crea conveniente y llevarlas a cabo.

5.5.3 Estrategia de fidelización

Existen casos claros de fidelización con el establecimiento, por parte de muchos padres de familia ya que han matriculado a sus hijos menores en la institución, y también han hecho una excelente propaganda con otras personas al difundir las bondades y beneficios que les ha dado la institución.

- Realizar descuentos en las pensiones y matriculas, a niños con excelentes promedios y a padres de familia que matriculen 2 o más de sus hijos.

5.5.4 Estrategia de crecimiento.

Se propone la implementación de la estrategia de penetración de mercado, esto es, en el nicho y con el servicio actual que brinda la escuela, se pretende aumentar la cuota de alumnos matriculados y defender una posición en el sector en base a los atributos principales.

5.5.5 Estrategias de la mezcla de marketing

Para cumplir con el objetivo de marketing, es necesario plantear algunas estrategias que permitan alcanzar lo propuesto. Para ello se desarrollaron tácticas de: servicio y promoción.

No se diseñaron estrategias de precio, ya que no hay modificaciones al respecto, tampoco se diseñaron estrategias de plaza/distribución, porque no amerita ya que el servicio es directo.

5.5.5.1 Estrategias de Servicio

Refrescar la imagen de la Escuela.

- Táctica: Diseñar un isologotipo (mascota) específicamente para la escuela

LOGOTIPO. Es el tipo de logo en el que no se utiliza ningún tipo de imagen figurativa, se basa de manera exclusiva en su tipografía. La ventaja que presenta el logotipo es su facilidad de comprensión: al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores.

ISOTIPO. Este tipo de logo es el que se basa en utilizar tan sólo una imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga de la corporación. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las

palabras y allí se haya la facilidad de memorización del isotipo. La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica.

ISOLOGOTIPO. Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar (cuantos más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será).

Recuperado de: <http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>

Gráfico 32. Diseño de Mascota



Elaborado por: Edwin Paredes.

Fuente: Investigación de Campo

El isologotipo debe de llevar los colores de la institución para que al verlo las personas lo relacionen con la misma, es muy importante que sea llamativo para los niños, ya que son ellos quienes en muchas ocasiones toman la decisión de elegir la

institución en donde van a educarse. Se lo diseñará en banners que se colocaran a la entrada de la institución, y también la elaboración de un muñeco inflable mismo que se lo utilizará en actos vinculados con la comunidad (fiestas de Quito).

Costo: \$60,00 banner (1.90x65 con base).

\$400,00 muñeco inflable. (2x75)

Mejorar la imagen exterior de la Escuela.

- Táctica: Pintar los exteriores, Elaborar un nuevo Rotulo.

Los rótulos constituyen uno de los elementos principales de señalización y permiten identificar los establecimientos, debe ser claro y consiso y que sea facil de identificar, ya que es un factor determinante de la imagen que se quiere proyectar, pueden ser muy diferentes entre si (pintado, impreso, de neon entre otros), en el se puede solo detallar el nombre de la institucion o combinarlo con figuras que la identifiquen.

Un rotulo bien disenado atraera la atencion del publico que transite por el sector, Suelen situarse en una zona perfectamente visible por los individuos que transitan por el sector donde se encuentra ubicada la institución.

Su instalación y la forma de los mismos a veces viene condicionada por normativas urbanísticas o, si se ubican dentro de un centro comercial, por la normativa de dicho centro.

Los rótulos actúan como elemento publicitario y adquieren un protagonismo especial ya que van a ser vistos en un gran número de ocasiones. Suelen estar situados en la fachada o en los escaparates. Se integran en ellos y suelen tener un diseño personalizado pues es uno de los objetos que diferencian.

Los materiales a emplear son múltiples y variados, a gusto del diseñador que los realiza, del cliente y del tipo de local o negocio que se trate.

Suelen estar iluminados de una forma u otra, la mayoría se van adaptando a los tiempos y empleando los nuevos sistemas de leds. Han quedado atrás los peligrosos tubos de neón que caracterizaron una época.

El mensaje emitido debe ser simple, claro, directo, y el diseño (letras colores, sombreados) tiene que resultar estético y coherente. Con tamaño adecuado al sitio donde se va a instalar, o eso es lo recomendable, pues algunos empresarios ponen unos rótulos enormes en locales diminutos para darle mayor visualización quedando a veces poco estéticos.

Gráfico 33. Rotulo Exterior



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: investigación de campo

Se diseñó 2 opciones de rotulo luminosos, van estar elaborado en Plástico reflectivo con estructura metálica. Se lo colocara arriba de la entrada principal para su mejor visualización, llevara los colores de la institución y también fotos de alumnos destacados.

Costo: \$300,00 cada rotulo (3x1.50).

\$80,00 pintura y mano de obra

Capacitar al personal docente y de servicios

- Táctica: Brindar cursos de servicio y trato al cliente así como también charlas de motivación

Realizar 1 capacitación por año al personal de la institución, misma que será: atención al cliente, manejo de desperdicios, metodología de enseñanza-aprendizaje, las TIC en la educación, con personal especializado, para ir a la par con las nuevas tendencias del aprendizaje. Esta actividad se llevará a cabo en las instalaciones

Costo: \$400,00 en total de los cursos.

Implementar actividades extracurriculares para alumnos.

- Táctica: Dentro de las instalaciones educativas implementar un espacio para la creación de un huerto, ahí los alumnos sembrarán y cuidarán una planta durante el resto del año lectivo.

Dotar de identificaciones

- Táctica: Diseñar tarjetas de identificación para los docentes, personal administrativo y de servicios.

Gráfico 34. Tarjeta de Identificación



Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigación de campo

Esto permitirá mejorar la identificación del personal, por parte de las personas que visiten la institución he incluso por los mismos alumnos.

Costo: \$30,00 tarjetas de identificación.

5.5.5.2 Estrategias de promoción.

Va orientada al cliente final dado que se trata de un canal de distribución directo. Para el objeto interactuarán varios elementos de la mezcla de promoción, como son: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, publicidad no pagada /relaciones públicas.

Actividades de publicidad

- Táctica: Publicidad por redes sociales. En el país y específicamente en Quito, el crecimiento del uso del internet ha tenido un ascenso vertiginoso. Se ha

utilizado este método para conocer los productos/servicios, pero hoy se lo hace para promocionar marcas, posesionar productos/servicios, realizar promociones de venta, hasta para la compra de los mismos.

- Elaborar 1000 volantes con la información de la escuela, aprovechando las distintas ligas barriales que tienen actividad los domingos se podría entregar los volantes, ya que en dichos lugares se aglomeran gran cantidad de personas, tener en cuenta también que se tiene cerca el estadio Casa Blanca en Ponciano en las programaciones deportivas que ahí se hacen acuden muchas personas

Costo: \$90,00 (1000 full color volantes con información de la escuela).

Actividades de promoción.

- Táctica: Realizar un descuento del 15% para los padres de familia que tenga 2 o mas de sus hijos estudiando en la institucion.
- Tactica: ofrecer el 20% de descuento a los padres de familia que cancelen el valor total del año lectivo al momento de matricular a sus hijos.

Actividades de responsabilidad social.

- Táctica: Vincularse en eventos con la comunidad, Realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente.
- Casas abiertas o eventos, charlas con invitados especiales (Invitar, incluir a la policía y centro de salud, día de la familia, eventos deportivos, entre otros).

Actividades de relaciones públicas.

Brindar a los clientes información sobre la institución de esta forma el consumidor tendrá una razón para adquirir los servicios y motivar la aceptación. En nuestro caso está relacionada con la publicidad no pagada, que incluye comunicados impersonales que se difunden a auditorios masivos, pero la empresa no asume estos gastos, sino que estos tienen algún patrocinio. Las relaciones públicas se

orientan a mantener la imagen favorable de la entidad ante el público interesado, utilizando la publicidad no pagada y otras herramientas, como participaciones en eventos comunitarios. Esta será una herramienta importante para la promoción del plantel educativo.

- Táctica: Crear alianzas estratégicas para poder interactuar con la universidades cercanas, esto ayudara a fomentar la relaciones y fomentar la buena comunicación que permita crear, modificar o mantener una imagen positiva de la institución y fortalecer los vínculos con el público relacionado.
- Realizar cursos vacacionales en las que esten involucrados personal docente, padres de familia, alumnos y publico en general.

Tabla 18. Presupuesto de las estrategias de Marketing

Estrategias	Costo
Banner	60,00
Centro de computo	1000,00
Inflable	400,00
Sala de espera	440,00
Pintar exteriores	80,00
Rotulo	300,00
Capacitaciones	400,00
Identificaciones	30,00
Volantes	90,00
Costo total	2.800,00

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente; Investigación de Campo

5.6 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda, se consideró los datos reflejados de la investigación de mercados, (pregunta 1. Al momento de buscar una institución educativa para sus hijos, usted prefiere?) en este caso se determinó el porcentaje de personas que prefieren educación particular.

Tabla 19. Analisis de la demanda

<u>RESPUESTAS</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
INSTITUCIÓN FISCAL	78	78%
INSTITUCIÓN PARTICULAR	22	22%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Encuesta Aplicada

Como se puede observar la mayor parte de la población encuestada prefiere la educación fiscal debido a la gratuidad que esta ofrece, y la mala publicidad que se hace a las instituciones particulares.

5.7 Análisis Financiero.

Un pronostico de ventas correctamente diseñado establece costos, gastos e inversiones que la institución deberá realizar para obtener los resultados propuestos, mismo que se lo elaborara con los datos historicos proporcionados por la colectora de la institución, y será de gran ayuda para toma de desiciones.

Para la proyección de ventas del siguiente año, se toma como referencia las ventas del año 2015 y con esos datos se los proyecta con un 35% de incremento en el alumnado para el año 2016.

Se dedebe mecionar tambien que para una correcta proyeccion se debe de tomar en cuenta la capacidad del negocio (infraestructura), para poder seguir brindando servicios de calidad a los educandos.

Tabla 20. Estado de resultados Cenumi

ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO INTELECTUAL			
ESTADO DE RESULTADOS 2015			
	MENSUAL	AÑO ESCOLAR	
INGRESOS(59 alumnos)			
95% Pension normal(\$60)	\$ 3,360.00	\$ 40,320.00	
Matriculas año lectivo(\$42)		\$ 2,478.00	
5% Pension a becado(\$23)	\$ 69.00	\$ 828.00	
INGRESOS BRUTOS			\$ 43,626.00
EGRESOS			
Sueldo y Salarios		\$ 29,628.65	
Gastos Varios		\$ 2,429.39	
Gasto Servicios Basicos		\$ 672.14	
Gasto Ap. Patronal		\$ 3,599.88	
Gasto Utiles de Aseo		\$ 157.63	
Gasto Fondos de Reserva		\$ 2,469.05	
Gastos Movilización		\$ 850.00	
Gastos Vacaciones		\$ 104.00	
TOTAL EGRESOS			\$ 39,910.75
UTILIDAD ANTES DEPARTICIPACION			\$ 3,715.25
15% Participacon de Utilidades			\$ 557.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 3,157.97
22% IMPUESTOS			\$ 694.75
UTILIDAD NETA			\$ 2,463.21

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Cenumi

Tabla 21. Proyección de ventas 2016

ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO INTELECTUAL			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2016			
	MENSUAL	AÑO ESCOLAR	
INGRESOS(80 alumnos)			
95% Pension normal(\$60)	\$ 4,560.00	\$ 54,720.00	
Matriculas año lectivo(\$42)		\$ 3,360.00	
5% Pension a becado(\$23)	\$ 92.00	\$ 1,104.00	
INGRESOS BRUTOS			\$ 59,184.00
EGRESOS			
Sueldo y Salarios		\$ 37,890.22	
Gastos Varios		\$ 2,429.39	
Gasto Servicios Basicos		\$ 672.14	
Gasto Ap. Patronal		\$ 3,513.97	
Gasto Utiles de Aseo		\$ 157.63	
Gasto Fondos de Reserva		\$ 4,186.90	
Gastos Movilización		\$ 850.00	
Gastos Vacaciones		\$ 104.00	
TOTAL EGRESOS			\$ 49,804.25
UTILIDAD ANTES DEPARTICIPACION			\$ 9,379.75
15% Participacon de Utilidades			\$ 1,406.96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 7,972.79
22% IMPUESTOS			\$ 1,754.01
UTILIDAD NETA			\$ 6,218.77

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Cenumi

Del análisis realizado se concluye que la empresa esta apta para cubrir con los gastos que implicara la elaboración y puesta en marcha del Plan de Marketing, puesto que si se consigue la meta de incrementó en la matricula (35%), se podrán cubrir con los gastos que la institución genera, y tambien cubrira los gastos de ejecucion del Plan de Marketing.

5.9 Presupuesto

A continuación se detalla los gastos en los cuáles incurrirá el proyecto.

Tabla 22. Presupuesto

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Asesoría para el desarrollo del plan	20 horas	20,00	400,00
Capacitaciones	2	200,00	400,00
Internet	30	0,60	18,00
Impresiones	500	0,05	25,00
Copias	1000	0,02	20,00
Pintura	2 Baldes	25,00	50,00
Mano de obra	1 Pintor	30,00	30,00
Anillados	8	1,50	12,00
Hojas Volantes	1000	90,00	90,00
Banner	1	60,00	60,00
Computadoras	2	2	1000,00
Muñeco Inflable	1	400,00	400,00
Rotulo	1	300,00	300,00
Identificaciones para el Personal	15	2,00	30,00
Sala de espera	1 Televisor	400,00	440,00
	1 Dispensador de Agua	40,00	
TOTAL			3.275,00

Elaborado por: Edwin Paredes
Fuente: Investigación de Campo.

El costo total que implicará el desarrollo y ejecución del Plan de Marketing para la Escuela Nuevo Mundo Intelectual asciende a un total de \$3.275,00, valor que cubrirá todo el tiempo en el que se realizarán las diferentes actividades programadas, mismo que está completamente financiado por el autor y la institución base del proyecto.

De acuerdo a las estrategias y tácticas planteadas anteriormente, se puede establecer el costo total que conlleva la ejecución del Plan de Marketing.

5.10 Cronograma

Sera necesario que se elabore un cronograma de todas las actividades que se van a desarrollar durante la ejecución del Plan de Marketing, para que se las realice de una manera planificada, además es importante que se planifique también, el momento en que se tiene que desembolsar el dinero requerido para evitar problemas posteriores de falta presupuesto.

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING EN LA ESCUELA PARTICULAR NUEVO

MUNDO INTELECTUAL

Tabla 23. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD DESARROLLADA	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Servicio.								
Pintar escuela	X				X			
Elaborar rotulo.	X							
Arreglar interiores.	X			X				
Capacitar docentes.	X					X		
Capacitar al personal que brinda atención al cliente.	X				X			
Dictar charlas de motivación.	X		X		X		X	
Dotar de tarjetas de identificación.		X						
Promoción.								
Anunciar en internet, tener actualizada la información de la INstitucion en redes sociales	X	x	X	X	x	x	X	x
Diseñar un logo y mascota.	X							
Elaborar Muñeco Inflable para la escuela.	X							
Elaborar volantes con información de la escuela.	X				X			
Conseguir alianzas con Colegios y Universidades.	X							

Elaborado por: Edwin Paredes

Fuente: Investigacion de Campo

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Capítulo I

En la actualidad la escuela no cuenta con un plan de marketing lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local de la misma, esto ha ocasionado que no tenga un nivel de participación ni de reconocimiento.

Capitulo II

Con la elaboración de este capítulo se obtendrá todas las herramientas para la elaboración del Plan de Marketing, mismas que ayudaras a la creación ejecución y aplicación del plan en la institución educativa.

Capítulo III

Fijar precios acorde a la realidad que se vive, esto servira para poder luchar contra lo competencia que existe en el sector. Ofrecer mucha confianza y tener siempre cercania con los padres de familia.

Capítulo III

La actual economía, el costo de productos de primera necesidad y el salario unificado que no cubre el costo de lo antes mencionado y la competencia, son los factores del ambiente externo que inciden para que los ingresos de la escuela sean bajos.

Capitulo III

Actualmente la participación de mercado de las escuelas se compone de la siguiente manera: En primer lugar la educación fiscal, seguida por la educación particular en general, el grado de satisfacción de las personas que optaron por la educación fiscal para sus hijos es muy bajo.

Capítulo IV

El medio principal por el cual los consumidores conocen de la escuela en la ciudad, es a través de recomendaciones.

Capítulo V

El posicionamiento débil de la Escuela, la poca realización de actividades de promoción, la imagen institucional descuidada, y la falta de elaboración de un plan de marketing, son factores que inciden para que los ingresos de la escuela sean bajos.

Capítulo V

La preparación de los Docentes, cercanía del establecimiento y el precio por el servicio que reciben los alumnos en las instituciones educativas, son las principales variables que toman en cuenta los padres de familia a la hora de decidir en cual institucion matricular a sus hijos

Capítulo V

El cronograma de actividades que se desarrolló, permite aplicar las estrategias del mix de marketing de una manera ordenada y planificada.

Capítulo V

El presupuesto total requerido para poder ejecutar el plan operativo de marketing para la escuela es \$3.275,00, el cual permitirá realizar acciones que mejoren la situación de la empresa.

Para finalizar esta conclusión he de decir que, después de varios años en funcionamiento, la Escuela es un claro ejemplo de una iniciativa joven y emprendedora que ha conseguido hacerse fuerte e importante en el sector gracias al esfuerzo y el trabajo tanto de su equipo directivo como de sus trabajadoras.

6.2 Recomendaciones

Es importante realizar una evaluación constante de la calidad de servicio al cliente, la enseñanza-aprendizaje que la escuela está brindando al alumnado, además de la satisfacción de los mismos con respecto al servicio que reciben.

Analizar más a la competencia para conocer de mejor manera su forma y modo de realizar las actividades, para tomar acciones preventivas.

Realizar con más frecuencia investigaciones de mercado con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor, así como sus gustos y preferencias para que la escuela pueda desarrollar actividades que permitan atraer más clientes.

Informar y poner a disposición de todo el personal, el plan de marketing desarrollado, para que conjuntamente con una buena concientización y predisposición se pueda llevar a cabo las actividades y alcanzar los objetivos propuestos, de esta forma se lograra el maximo beneficio.

Se debe mantener actualizada la informacion de la escuela tanto en su página web, asi como tambien en la red social.

Utilizar como imagen institucional en todas las actividades de marketing propuestas, el nuevo isologotipo de la escuela, conjuntamente con el slogan del posicionamiento sugerido.

Se recomienda poner en ejecución el plan de marketing para el posicionamiento local. Y también la aplicación de las estrategias establecidas en el desarrollo del plan.

Poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer la institución educativa y sus beneficios y diferencias en relación a la competencia.

Realizar publicidad permanente; para dar a conocer la existencia de la Institución y de sus servicios, con la finalidad de posicionar en el mercado.

6.3 Bibliografía

- ARMSTRONG Gary (2003) *“Fundamentos de Marketing”* Mexico: Pearson.
- BASSAT Luis (2013) *“El Libro Rojo De La Publicidad”*. Madrid: De bolsillo.
- GUILTINAN Joseph, Paul, Gordon y Madden, Thomas, (1998), *Gerencia de marketing, estrategias y programas*, Bogotá, Mc Graw Hill.
- HIMPE Tom (2008) *“Publicidad de Vanguardia”*. Barcelona: Blume.
- HOFFMAN Douglas y BATERSON Jhon, (2005) *Fundamentos de marketing de Servicios Conceptos, estrategias y tácticas*, México, Thomson Learning.
- KAATS Ron (1994) *“Guía de Publicidad y Marketing”*. España: Garnica.
- KOTLER Philip, (2006), *Dirección de marketing*, México, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2003), *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Prentice Hall.
- MCCARTHY Jerome y PERRAULT William, (2004), *Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica*, México, McGraw Hill.
- ORTEGA, Enrique. (1990) *“El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines”*. Madrid: Esic.
- PARMERLEE David, (2004), *Cómo preparar un plan de marketing*, Barcelona, Gestión 2000 S.A.
- PRICKEN Mario (2004) *“Publicidad Creativa”*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROMAN G Hiebing J y SCOTT W. Cooper, (1992), *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill.
- SERRANO FRANCISCO (2001) *“Temas de Introducción al Marketing”*. Madrid: Esic.
- STANTON William., ETZEL Michael, WALKER Bruce (2009) *“Fundamentos de Marketing”*. México. Mc Graw Hill.
- VIDAL A Elizabeth, (2004), *“Diagnostico Organizacional” Segunda Edición*, Bogotá, Ecoe.