



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.”

Tesis previa la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Andrea Carolina Bravo Valarezo

DIRECTORA DE TESIS:

Ing.Com. Carmen Cevallos Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2015



CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Carmen Cevallos Mg. Sc.

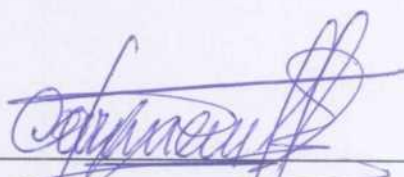
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA.-

Que la presente tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.”**, realizada por la Egresada Bravo Valarezo Andrea Carolina, ha sido elaborada bajo mi dirección, y minuciosamente supervisada, por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, Agosto del 2015



Ing.Com. Carmen Cevallos Mg. Sc.

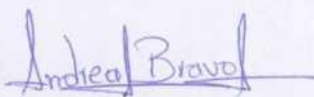
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Andrea Carolina Bravo Valarezo declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional De Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Andrea Carolina Bravo Valarezo

Firma: 

Cédula: 1103979413

Fecha: Loja, Agosto del 2015

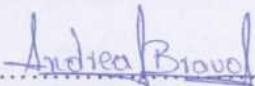
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Andrea Carolina Bravo Valarezo, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al título de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de agosto del dos mil quince, firma la autora.

Firma..........

Autora: Andrea Carolina Bravo Valarezo

Cedula: 1103979413

Dirección: Ciudadela Unión Lojana

Correo Electrónico: bravoalarezo.andreacarolina@gmail.com

Teléfono: 2547705 **Celular:** 0993868508

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Carmen Cevallos Mg. Sc.

Tribunal de Grado: Ing. Ney Alfredo Gallardo (**PRESIDENTE**)

Ing. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna (**VOCAL**)

Ing. Juan Carlos Pérez Briceño (**VOCAL**)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por la vida y salud que me ha dado para poder continuar con mis estudios, en especial a mis hijos; Cristian, Mateo, Guillermo (+) y Amado (+) la razón de mi existir a mi esposo Alonso quienes han sido el pilar fundamental para la culminación de mi carrera ya que ellos me brindaron todo su apoyo en los momentos buenos y difíciles y a todas las personas que han estado pendientes de mi superación a todos ellos muchas gracias.

Andrea Bravo

AGRADECIMIENTO

Al culminar con el desarrollo de la presente tesis, el mismo que es producto del esfuerzo, responsabilidad y perseverancia, expreso mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja a la carrera de Administración de Empresas y a cada uno de sus catedráticos que supieron impartir sus sabios conocimientos durante el paso por las aulas universitarias.

Mi reconocimiento sincero a la Ing. Com. Carmen Cevallos, Directora de mi tesis quien en forma responsable ha sabido orientarme en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo investigativo.

Al Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la ciudad de Loja, en su persona al Dr. Miguel Quinche por la apertura dada para ejecutar mi trabajo investigativo en tal prestigiosa institución y a cada una de las personas que me han colaborado con el desarrollo de la presente tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

LA AUTORA

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN
ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE
LOJA.”**

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal indicar como se elaboró el **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA”**, empresa que se dedican en brindar carreras en corto plazo como es belleza y radio y televisión con el propósito de satisfacer de mejor manera a sus clientes y que los propietarios tengan una mayor rentabilidad.

Los objetivos que se plantearon en esta investigación se relacionan con el análisis externo e interno con el fin de determinar la MATRIZ FODA.

Para este proyecto se elaboró un plan de marketing para el Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la Ciudad de Loja se tomó en consideración las encuestas aplicadas a los docentes y estudiantes; al director del Centro Artesanal se le realizó una entrevista.

Con todos los datos obtenidos se conoció los factores internos y externos del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la Ciudad de Loja a base de la MATRIZ FODA.

Con todos los datos obtenidos se analizó los factores y se procedió a elaborar un plan de marketing para el Centro de Formación Artesanal, Particular,

Centinela del Sur de la Ciudad de Loja en base a los resultados encontrados del Diagnostico Externo e Interno.

En primer lugar la metodología que se utilizó, dentro de la investigación y que se aplicaron fueron. El método deductivo que ayudó a realizar un análisis externo. Por otro lado tenemos el método inductivo que ayudó a obtener toda la información necesaria sobre la empresa. El método sintético ayudó a sintetizar la totalidad de la información obtenida. El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Y el método analítico permitió establecer los mecanismos para la propuesta del plan de marketing. Las técnicas utilizadas fueron (la entrevista, la encuesta, la observación directa y el instrumento).

La entrevista se la dirigió al Dr. Miguel Quinche Director del Centro Artesanal, las encuestas se las realizaron tanto a docentes, como a los estudiantes, otra técnica a las que se recurrió para encontrar información sobre el entorno de la empresa fue la observación directa, ayudando a constatar de manera personal, como se maneja el tema del marketing dentro de la empresa, que facilitó la obtención de datos sobre la competencia actual de la organización.

Se realizó un análisis de la situación interna de la empresa destacando sus fortalezas que son: El personal docente idóneo, espacio físico y atractivo . Las Debilidades encontradas fueron: el facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes. Los resultados obtenidos facilitaron la

realización de la matriz FODA de la organización para determinar los factores externos (oportunidades y amenazas), así como los factores internos (fortalezas y debilidades); y efectuar la matriz de valoración y ponderación que me permite desarrollar la matriz de impacto dando la posibilidad de encontrar las mejores estrategias que necesita la empresa.

Finalmente después del análisis de los datos es importante plantear conclusiones, las mismas que están encaminadas a cumplir con los objetivos del proyecto, también se presentan las recomendaciones para el Centro Artesanal, bibliografía y anexos donde se indica el formato de encuesta y entrevista aplicadas en el transcurso de la investigación.

ABSTRACT

This thesis aims at State as he was the MARKETING PLAN for training centre ARTISANAL, PARTICULAR, sentry of the South of the city of LOJA, company engaged in providing short-term careers as beauty and radio and television in order to better satisfy their customers and that the owners have a greater yield.

The objectives that were raised in this research are related to the external and internal analysis in order to determine the SWOT matrix.

For this project was developed a marketing plan for the Centre of craft training, particularly, Sentinel of the City South of Loja took into consideration the surveys applied to teachers and students. It interviewed the Director of the Centro Artesanal.

With all the data met the internal and external factors of the center of craft training, Particular, Sentinel of the city of Loja South based on the SWOT matrix; and with all this factors are analyzed and proceeded to develop a marketing plan for the Centre of craft training, Particular, Sentinel of the South of the city of Loja based on the results found for the diagnosis of external and internal.

First of all the methodology that was used, within the research and who applied were. The deductive method that helped make an external analysis. On the

other hand we have the inductive method that helped to obtain all the necessary information about the company. The synthetic method helped to summarize all of the information obtained. The statistical method is a series of procedures for the management of the quantitative and qualitative research data. And the analytical method made it possible to establish mechanisms for the proposed marketing plan. The techniques used were (interview, survey, direct observation and instrument).

The interview addressed it to Dr. Miguel Quinche Director of the Centro Artesanal, surveys them were both teachers, like students, another technique that was used to find information on the enterprise's environment was direct observation, helping to verify personally, is handled in-house marketing theme that provided data on the current competence of the organization.

An analysis of the internal situation of the company highlighting its strengths, which are: the ideal teaching staff, quiet attractive physical space. The weaknesses found were: the trash seeking participants and resist changing attitudes. The results obtained facilitated the realization of the SWOT matrix of the Organization to determine the external factors (opportunities and threats), as well as internal factors (strengths and weaknesses); and carry out the assessment matrix and weighting which allows me to develop the impact matrix giving the possibility of finding the best strategies that business need.

Finally, after the analysis of the data it is important to draw conclusions, which are aimed at fulfilling the objectives of the project, are also presented recommendations to the craft Center, bibliography and annexes stating the format of survey and interview applied in the course of the investigation.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se constituye en una herramienta vital, para poder conocer el comportamiento de los mercados y los consumidores.

Esta herramienta como es el marketing me permitió plantearme algunas alternativas para poder enfrentar los problemas y amenazas y aprovechar de mejor manera las fortalezas y oportunidades que se presenten dentro de una empresa.

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se describe el tema el cual se denomina **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.** “Y tiene como finalidad indicar, como se debe elaborar un Plan de Marketing dentro de una organización, tomando como objeto de estudio al Centro Artesanal Centinela del Sur de la ciudad de Loja, que se dedica a dar profesión en las ramas de belleza y radio y televisión.

Por esta razón nace la necesidad de que el Centro Artesanal Centinela del Sur cuente con un plan de marketing que ayude a la toma de decisiones, en caso que esta se encuentre en riesgo, conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades y definir cursos de acción, incrementando la posibilidad de pérdidas para el Centro y, por ende, su fracaso.

Además ante la búsqueda de su progreso, es tan imprescindible el manejo de las herramientas de mercado donde la publicidad y los diversos mecanismos tecnológicos, cumplen un papel fundamental para dar a conocer los servicios que ofrece el centro de educación, influyendo en la preferencia del consumidor pero también contribuyendo a la rentabilidad de la empresa.

El presente estudio está compuesto por un resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza un marco teórico referencial sobre Plan de Marketing así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los materiales que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los resultados que muestra toda la información recolectada sobre el Centro Artesanal, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al gerente, las encuestas realizadas a los docentes, y a los estudiantes del Centro Artesanal, luego realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI,

la elaboración de la matriz FODA y a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la discusión en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing para el Centro Artesanal, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento como Organización, la bibliografía que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último anexos que dan constancia, con fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor del Centro Artesanal investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

La Educación en El Ecuador

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación, dividida en educación fiscal, fiscomisional, municipal, y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato.

Para empezar el análisis del Sector de la Educación en el Ecuador es importante hacer una breve descripción de este sector educativo que incluye desde el primer grado hasta décimo. Las personas que terminan este nivel, serán capaces de continuar con sus estudios de bachillerato y poder relacionarse en la vida política y social, conscientes de su rol histórico como ciudadanos ecuatorianos. Este nivel educativo permite que el estudiantado desarrolle capacidades para comunicarse, para interpretar y resolver problemas, y para comprender la vida natural y social.

La preparación y capacitación de los docentes es fundamental para mejorar la calidad de la enseñanza en el país. Al respecto, se sostiene que si se aumentara el nivel de preparación de los profesores, especialmente de los primeros años de educación básica, habría un mejoramiento sustancial de la

calidad educativa y una mejor preparación de niños para estudiar el bachillerato.

Dentro de su equipamiento cuenta con la siguiente infraestructura en su parte urbana:

Infraestructura educativa:

Nivel pre-primario: 77 establecimientos

Nivel Primario: 232 establecimientos,

Nivel Medio: 42, establecimientos

Nivel Superior: 3 Universidades y 3 Institutos superiores, 2 Extensiones Universitarias.

ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Loja se encuentra situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur del Ecuador. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical, Artesanal y Cultural del Ecuador. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la Región Sur o Región 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

CONCEPTO DEL ARTESANO

Un artesano, por lo tanto, es alguien que realiza labores manuales y se dedica a vender sus productos de forma particular, sin intermediarios. Muchas veces,

incluso, trabaja bajo demanda, elaborando piezas a gusto de sus clientes. Generalmente los fines de ese trabajo son artísticos: la pasión por una tarea más que el resultado monetario de la misma. Dicho esto es importante aclarar que dada la etimología de la palabra, un artesano es un artista con las manos.

DIA DEL ARTESANO

El 5 de noviembre con música y un desfile masivo los sastres, modistas, peluqueros, panificadores, maestros mecánicos y demás artesanos de Loja celebraron su día. Es que hace 59 años se promulgó una ley en la defensa de sus derechos que dio origen a la creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

CENTROS Y GREMIOS ARTESANALES DE LOJA

- ❖ Monseñor Francisco Valdivieso
- ❖ Teniente Hugo Ortiz
- ❖ Luz Hortensia Ruiz
- ❖ Gremio de Peluqueros
- ❖ Gremio de Sastres y Modistas “9 de Octubre”
- ❖ Gremio de Panificadores
- ❖ Gremio de Maestros Mecánicos de Loja
- ❖ Federación de Artesanos de Loja
- ❖ Centinela del Sur¹

<http://definicion.de/artesano/#ixzz3PR17w6un>

¹ Artesanos celebraron su día: Noticias Loja: La Hora...
www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101418603/-1/.../Carchi

HISTORIAS DE ARTESANOS

Ahí, encontramos a Rosalino Poma y José Ángel Ríos. Ambos son peluqueros profesionales y expusieron al público las herramientas básicas de su trabajo. Sus canas delatan los años de experiencia que tienen en el oficio. Dicen que sus logros los han alcanzado por sus propios esfuerzos, porque no han recibido el apoyo del gobierno.

Para María Andrade la artesanía es una fuente de ingresos propios. Ella pertenece a la Asociación Interprofesional de Indígenas Saraguro. Confecciona con sus hábiles manos bisutería de toda clase. Pero a su criterio hace falta un centro de comercialización de sus productos para no depender de los intermediarios.

Lorena Calva estudia el primer año de belleza en el centro artesanal Luz Hortensia Ruiz. Su aspiración es montar su negocio propio, pero lamenta que exista rivalidad y egoísmo entre los propios gremios. Sin embargo, es optimista porque de su carrera también dependerá el futuro de sus tres hijos.

REFLEXIONES

Más allá de los festejos a este sector todavía le hace falta apoyo. Así lo reconoció Marcos Pucha, presidente de la Federación de Artesanos de Loja, que a la vez sostuvo que este día debe ser de reflexión y auto análisis sobre el rumbo que tendrá el sector artesanal.

RESUMEN EJECUTIVO

“Alexander Carvajal junto con su familia son un grupo de artesanos que llevan 25 años en el mercado artesanal desempeñando diversos e innovadores tipos de artesanías en el área de maderables en Bogotá. De esta manera y mediante el uso de madera y laminilla italiana fabrican productos tales como repisas, relojes de pared y máscaras inspirados en el arte barroco y colonial con el fin de satisfacer las necesidades del mercado en aspectos de decoración y colección de dichos productos en la zona de Bogotá. Una de las cosas que caracteriza Alexander Carvajal en el desempeño de su actividad artesanal es el trabajo a mano y el bajo proceso de comercialización³⁷ que maneja dentro de la empresa, puesto que pese a realizarlo de forma directa y mediante unos pocos intermediarios, que venden sus productos, no está realmente estructurado. En este orden de ideas, los productos artesanales son vendidos al cliente de una manera directa en el local ubicado en el centro de Bogotá y a intermediarios en el taller de fabricación en la zona sur de Bogotá. Por esto, la estructuración del plan de mercadeo estará enfocada al aumento de las ventas de los productos anteriormente mencionados, mediante la implementación de nuevas estrategias que permitan un mejor posicionamiento en el mercado”².

² CARLOS ALEJANDRO FIERRO Cód.: 12052019 OSCAR JAVIER LOPEZ Cód.: 12052019

RESUMEN

“Mediante el Plan de Marketing nuestra propuesta es implementar una imagen en que al adulto mayor no se lo vea como un objeto sino más bien como un sujeto, capaz de poder lograr cualquier tipo de actividad. Además de impulsar e incentivar la comercialización de velas artesanales elaborados por el adulto mayor de la Asociación de Artesanos Trabajo y Progreso del Comité del Pueblo N°1 Zona 6 ubicada en la ciudad de Quito, a través de la búsqueda de proveedores capaces de ayudar en la comercialización de sus artículos, proporcionando como resultado la captación de recursos. Partiendo de la investigación de mercado que se realizó a mujeres que van desde los 25 a los 74 años de edad en la zona centro norte de la ciudad de Quito, se obtuvo como resultado, que a pesar de no ser un producto de primera necesidad existe consumo de velas, además se conoció más a detalle los gustos y preferencias que tiene nuestro mercado objetivo en el uso de las mismas. Las estrategias planteadas en el presente proyecto tienen como objetivo la diferenciación, crecimiento, posicionamiento del producto, además se establecieron estrategias del marketing mix, con la finalidad de poder darle una identidad corporativa a la asociación. Debido a que la asociación no cuenta con estados financieros, se elabora el presupuesto y una proyección a 5 años, donde se establece que el proyecto con una buena administración de dinero es factible y que existirá un crecimiento en sus ventas que beneficiarán a la Asociación”³.

³ Tapia Arcos Fernanda Nathaly y Zúñiga López Tannya Gabriela

Elaboración de un plan de marketing para incentivar la comercialización de velas artesanales elaboradas por el adulto mayor de la Asociación de Artesanos Trabajo y Progreso del Comité del Pueblo N°1 zona 6 en la ciudad de Quito con la finalidad de captar fondos

RESEÑA HISTÓRICA DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.

El Centro Artesanal fue creado en el año de 1978 bajo la nominación de Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la Ciudad de Loja con número de teléfono 07- 2540316 cuyas instalaciones se reacondicionan en un edificio propio, bajo la dirección de su propietario el Dr. Miguel Quinche con espacio físico para las aulas que requiere el Centro.⁴

El Centro de Formación Artesanal tiene su domicilio en la ciudad de Loja, Dirección: Barrio Pucacocha Avenida Chuquiribamba y Lago Michigan N° 06 y tiene como objetivo principal promocionar al señor artesano.

En la actualidad la administración la está presidiendo el Dr. Miguel Quinche por un periodo de 36 años, y que está a cargo de organizar y manejar todas las instalaciones físicas.

Cuenta con un grupo de personas que conforman un equipo de profesores capaces y comprometidos con la institución con nueva visión de servicio, enfocado en brindar atención de calidad.

⁴ es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)

El CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA como una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro con plazo de duración indefinido se rige por estatutos y reglamentos.

El sector educación es considerado como uno de los principales generadores de ingresos en todo el mundo.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Educar y profesionalizar para acreditarles un ciclo básico y título de maestra(o) en la rama de belleza y radio y televisión.

VISIÓN

Proyectarnos a un futuro no muy lejano a promocionar tecnólogos artesanos.

OBJETIVOS

Es el promocionar al señor artesano.

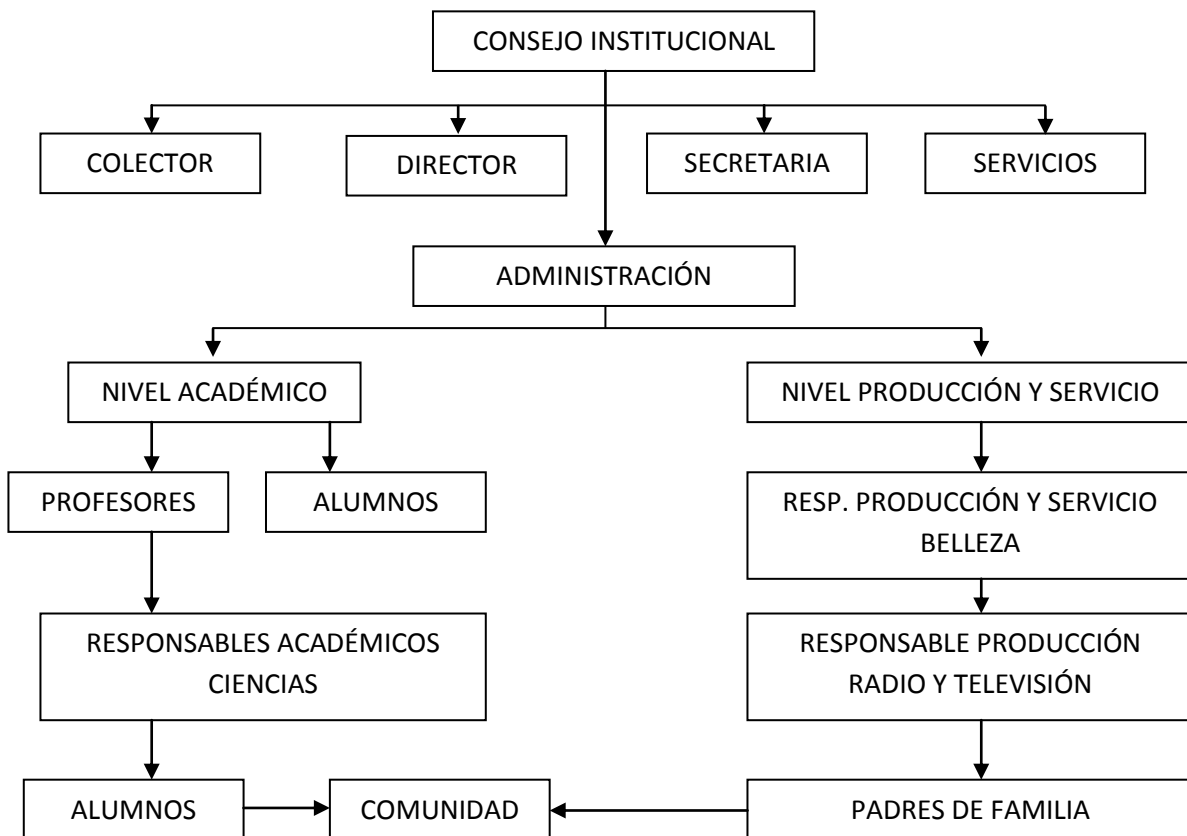
POLÍTICAS

Es el contribuir con un granito de arena al mejoramiento y desarrollo de la noble clase artesanal que tanto necesita de quienes nos hemos realizado.

ORGANIGRAMA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: obtenido del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur

MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual está basado en el modelo de Kotler.

MARKETING

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Es el proceso de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

QUE ES MARKETING

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos

PLAN DE MARKETING

QUE ES UN PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

PARA QUE SIRVE UN PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta fundamental para el éxito del emprendimiento, de cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado; por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca, productos, servicios al mercado.

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

“Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma, resultan las bases fundamentales”⁵:

1. Sumario ejecutivo

“Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado”⁶.

2. Análisis de situación

Proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas.

2.1. Escenario.- Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

2.2. Competencia.- En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa.

⁵ CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990

⁶ COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

2.3. Empresa.- Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

3. Análisis del Mercado

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

❖ Análisis Foda

“A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos”⁷.

La experiencia demuestra que el análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias.

⁷ Galicia, buenosnegocios.com, 17/12/2012, <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir> **Díaz Olivera, Armando Pablo** Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360

Para desarrollar la matriz FODA será necesario seleccionar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización.

❖ **Objetivos**

El principal objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

❖ **Estrategias**

“Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto”⁸.

❖ **Táctica**

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix:

- Distribución,
- Precio,

⁸ <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo> ; Guía de la Calidad

- Comunicación,
- Promoción.

Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

❖ **Programas**

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan; (Seguimiento), control, revisión y a juste que le den vida en forma continua.

❖ **Presupuesto**

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- El potencial global del mercado,
- El volumen de ventas globales del negocio,
- El pronóstico de ventas de la compañía,
- El análisis del punto de equilibrio,
- El balance proyectado.
-

❖ **Control**

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las 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.⁹

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

Las 4 p`s

Las 4 P's consisten en¹⁰:

- ❖ Producto,
- ❖ Precio,
- ❖ Plaza (distribución),
- ❖ Promoción.

El Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño y color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.¹¹

⁹ Soriano, Claudio, Marketing Mix, (Mapcal: Madrid 1990).

¹⁰ Kirchner, Alejandro, Comercio y mercadotecnia (Thomson: México D.F 2004).Kotler, Philip, et al, Dirección de marketing, Pearson, México, 2006.

¹¹ Guía del Módulo 5. El Comercio y la Mercadotecnia.

A continuación se mencionan aspectos que el comprador debe conocer sobre el producto, entre los cuales tenemos:

- **Calidad:** acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto).
- **Tamaño o peso:** determinar su segmento.
- **Variedad:** Cantidad de productos similares.
- **Servicio de post venta:** reparación, mantenimiento, mercaderistas, averías.
- **Empaque origina y sub - empaques:** contenido y sus posibles demandas.
- **Manipulación:** Facilidades y riesgos de almacenaje.
- **Marca e imagen:**
- **Precio, publicidad, promoción, patentes.**
- **Diseño**
- **Características**
- **Envase**
- **Garantías.**

Cuando un producto es presentado por su proveedor, el comprador, además de las anteriores variables, se deben analizar aspectos internos y externos.

Aspectos Internos:

- ✓ ¿Es apropiado el producto para el negocio?
- ✓ Utilidad que representa frente al precio público o de la competencia.

- ✓ Capacidad para manejarlo directamente.
- ✓ Facilidad de exhibición.
- ✓ Disponibilidad de personal especializado o atención personalizada si lo requiere.
- ✓ Espacio disponible para su ubicación.
- ✓ Almacenes donde se pueda vender o cuentas que lo puedan distribuir.
- ✓ Segmento al cual está dirigido.
- ✓ Efecto sobre productos actuales

Aspectos Externos:

- Tendencias y vigencia de la moda.
- Consumo potencial.
- Costumbres del medio.
- Entorno cultural y social.
- Factores geográficos y climáticos.
- Ambiente político y legal.
- Situación económica del medio.
- Competencia de otros productos y empresas.
- Surtido que ofrece la competencia.

a. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.¹²

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

¹² Marketing, 11ma Edición – Lamb, Hair, McDaniel

En términos más específicos, el ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

- Para Stanton, Etzel y Walker, “el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado *de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.*”¹³
- Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo *que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.*
- Para Kotler y Armstrong, “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”¹⁴

En síntesis, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto. Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para

¹³ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, McGraw-Hill, 2007

¹⁴ Fundamentos de Marketing (6ª ED.) Philip Kotler; Gary Armstrong, Prentice Hall México, 2003
ISBN 9789702604006

luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece¹⁵.

b. ETAPAS EN LA VIDA DE UN PRODUCTO

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

- ❖ Introducción,
- ❖ Crecimiento,
- ❖ Madurez,
- ❖ Declinación.

INTRODUCCIÓN. Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de video casetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color). Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.

¹⁵ Levitt, Theodore (1981). «El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing». *Harvard-Deusto Business Review* (2º trimestre): p. 5-28.

- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

CRECIMIENTO Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.

- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

MADUREZ Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

DECLINACIÓN En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden

continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se descontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker¹⁶, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

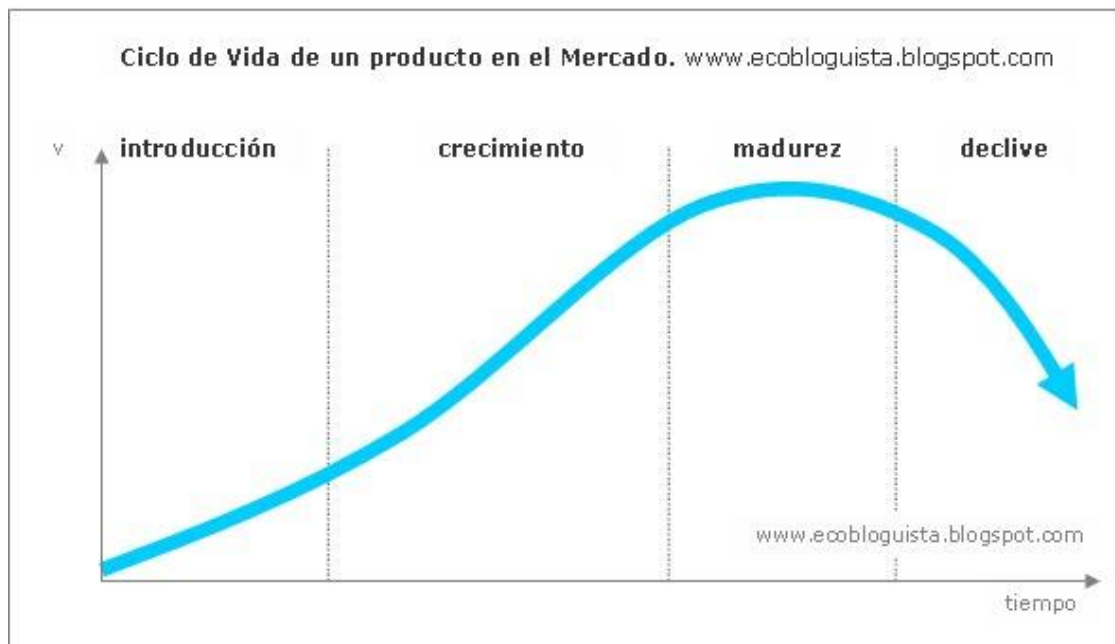
1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.

¹⁶ Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. - **Págs:** [707]; 11a. ed.; McGraw-Hill; México D.F... **ISBN:** 970-10-2676-4

2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.

3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

Hay que dejar claro que cada producto tiene un ciclo de vida distinto.



EL PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Aspectos resaltantes sobre los precios de adquisición:

- Evidentemente, obtener el precio de costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades si el producto tiene buena rotación y genera un buen margen de utilidad. Sin embargo, el comprador no debe exigirle al proveedor un precio que ponga en peligro su rentabilidad o lo lleve a perder el interés en venderle a su empresa.
- El comprador debe permitir, obviamente, que el proveedor también obtenga utilidades y asegurarse de contar con un suministro continuo y oportuno del producto.
- Un manejo adecuado de inventarios que le permita vender sus productos antes del plazo fijado para el pago de los mismos, está contribuyendo a la liquidez y rentabilidad de su compañía.
- La calidad de los productos, la imagen de las marcas, el respaldo publicitario, la trayectoria y seguridad de la empresa, el servicio y asesoría en el pre y postventa también tienen que ser consideraciones lógicas que el comprador debe valorar en el momento de analizar el precio de costo de un producto.
- El consumidor o los usuarios quienes deciden la permanencia de un producto en el mercado en cuanto al precio se refiere.
- Cuando existen productos similares en su uso, formas tamaño y empaque, la diferencia en los costos debe estar plenamente justificada y puede ser aceptada, por la diferencia en la calidad, el posicionamiento de la marca, los servicios, la seguridad y los beneficios reales o psicológicos que obtenga el

consumidor con el producto, como ejemplo de ello tomamos las marcas: Coca Cola, Rolex, Mercedes Benz, etc.

- Obtener el precio de costo más bajo no es el gran problema de las compras, como tampoco puede convertirse en el principal o único objetivo de un comprador, saber reconocer el valor de la marca, la importancia de la calidad, la oportunidad en la entrega, la seguridad y la satisfacción del consumidor llevará al comprador a preocuparse más por tener el producto que por alcanzar el menor precio de facturación.¹⁷

Aspectos resaltantes sobre los precios de venta al público:

- Los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y con los precios de la competencia son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen sobre el negocio.
- Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.
- Cada negocio debe tener su propia personalidad en el manejo de los precios, aunque siempre se debe tener un control lógico y razonable sobre los precios de la competencia, cada negocio debe definir las fechas y márgenes que aplicará a los productos que normalmente comercializa.

¹⁷ MONTOYA, Alberto. "Conceptos Modernos de Administración de Compras", McGraw Hill, México 2004

Por los aspectos antes señalados en pro de excelentes relaciones comerciales, al enfocarnos en las características del comprador se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- No asumir posiciones personales irracionales
- Aceptar que la solución está en la inteligencia de las partes y usted es una de esas partes.
- Olvidarse de quién es el primero o el más importante. Piense que si usted actualiza los nuevos precios de manera inmediata, está contribuyendo a la solución del problema y a manejar sus utilidades y se podrá dedicar a atender otros asuntos más importantes que seguramente tiene que definir simultáneamente.
- Recordar y aplicar el principio de la flexibilidad. Ceder parcialmente en algunos casos no significa perder, por el contrario, puede ayudar a aumentar la generación de utilidades y a orientar su función a realizar negocios verdaderamente productivos.
- Establecer contactos y buenas relaciones con los colegas de la competencia. Le será más fácil llegar a acuerdos que beneficien a todas las partes.
- Entender que rebajar los Precios y sacrificar los márgenes posiblemente sea estrategia más simple y más fácil de aplicar. No se requiere mayor esfuerzo, no gasta su creatividad, no necesita pensar, no exige mayor grado de inteligencia.¹⁸

¹⁸ URDANETA, Rubén Darío, Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR) Santa Bárbara de Zulia – Venezuela Febrero 2006

PLAZA

La plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes¹⁹.

El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al consumidor final.

Sus características más importantes:

- Trabajan con márgenes muy reducidos y logran su utilidad aprovechando los grandes volúmenes, los descuentos financieros y una alta rotación.
- Su sistema de venta es al por mayor (cajas, docenas o sub-empaques). Existen algunos mayoristas que, en su afán de obtener nuevos clientes y generar mayores volúmenes de venta, van creando sistemas de venta al de tal, sin importarles la cantidad mínima de compra de cada cliente, con lo que llegan a cumplir la doble función de mayorista-minorista.

La fuerza de ventas se reduce a personal con una mediana preparación académica que actúa como vendedores de mostrador atendiendo el despacho de las listas de los clientes que habitualmente frecuentan al mayorista. Sus clientes son tenderos, pequeños cacharrereros, almacenes de barrio y eventualmente algunos compradores hábiles de grandes almacenes que saben dónde están las oportunidades.

¹⁹ Thompson Ivan; PromonegocioS.net. La Mezcla de Mercadotecnia.

Normalmente expenden grupos de productos y marcas muy reducidos, seleccionan los productos más líderes de sus proveedores y se basan fundamentalmente en lo que venden las tiendas o abastos.

Son organizaciones comerciales constituidas por varias empresas de un mismo grupo económico o de un mismo sector que se constituyen en entes jurídicos independientes para realizar las compras totales para el servicio de todas las empresas que las conforman y mejorar así su capacidad de negociación.

Este canal representa para el proveedor una mezcla de oportunidad y, al mismo tiempo, una amenaza.

Oportunidad, por los grandes volúmenes de ventas que pueden representar cuando estas centrales están constituidas por poderosas organizaciones comerciales de la gran distribución, y por el desarrollo y crecimiento que se puede lograr mediante un trabajo conjunto que le permite al proveedor llegar a muchos puntos de venta a través de esta centra.

Amenaza, por la gran dependencia que pueden representar para un proveedor debido al volumen de facturación y las exigencias en las condiciones que empiezan a aparecer como consecuencia del poder que la central puede ejercer.

Centrales de compra, Los Distribuidores

Para hablar de los distribuidores, acerca del papel que juegan en la distribución para que los productos lleguen al consumidor final y por el alto volumen de sus compras al fabricante, este canal es de gran importancia para los proveedores y goza de ciertos beneficios y concesiones que normalmente no tienen otros canales que utilizan los proveedores. Asimismo, se señalan los aspectos más importantes que identifican y diferencian a los distribuidores.

- Realizar grandes volúmenes de compras y al igual que los mayoristas, reciben la mercancía generalmente es un mismo sitio; esto representa una economía en el manejo de los despachos, fletes y facturación, que le permite lograr condiciones especiales de negociación.
- Los márgenes de comercialización varían notablemente dependiendo de su exclusividad, competencia, condiciones de negociación y rotación de las líneas que tienen en su sistema de distribución.
- La unidad de venta también varía con el tipo de productos y las políticas de cada distribuidor.

Los proveedores que entienden y le dan importancia a la función de la distribución adecuan sus empaques en unidades mínimas y sub-empaques, para facilitar una rápida y eficiente distribución.

Asimismo, la incorporación de la tecnología para tomar y despachar pedidos con una eficiente operación logística, que se convierte en rapidez medida en

simplemente horas para contar con el pedido, se convierte en uno de los elementos de diferenciación que este canal les ofrece a sus clientes.

Podemos decir, casi todos los fabricantes realizan sus ventas directas al detallista, se clasifican en:

- **Cadena de sucursales:** Son organizaciones que poseen o controlan varias sucursales de venta al detal. Se caracteriza para ofrecer un surtido especializado y sistemas de crédito especiales.
- **Cooperativas y cajas de compensación:** Son organizaciones de consumidores que practican el negocio para beneficio de sus miembros y son entidades sin ánimo de lucro y trabajan con márgenes de utilidad muy bajos.
- **Grandes almacenes de cadena:** Son las tradiciones almacenes o supermercados ubicados en grandes ciudades. Se caracterizan por tener grandes áreas de venta en autoservicio y por ofrecer gran variedad de productos y novedosos sistemas de mercados.
- **Categoría y Killers:** Es un formato especializado en una categoría o grupo de productos iguales y claramente definidos en su uso y aplicación o utilización.
- **Supercenters:** Son formatos de grandes superficies, superiores a 10.000 metros cuadrados, con un surtido especial de textiles, misceláneas o variedades; también venden alimentos, su estrategia de diferenciación es ofrecer precios bajos todos los días y servicios complementarios.

- **Hipermercados:** Corresponde a un formato moderno que ofrece el concepto de todo bajo un mismo techo y calidad por precio.
- **Club de mayoristas:** son locales de diseño muy simple que ofrecen surtido al por mayor para atender clientes de carácter institucional.
- **Comercio al por menor independiente:** Bajo esta categoría se agrupan todos los negocios o almacenes individuales que no se incluyen en la anterior clasificación.

PROMOCIÓN

Es un elemento del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización sus productos; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dichas organizaciones poseen como productos o servicios.

❖ **Porcentaje de descuento**

Se concede un porcentaje de descuento o rebaja adicional en Bolívares por un pedido específico. Este descuento adicional lo otorga el fabricante para un pedido o periodo de tiempo determinado, y el comprador debe estar atento a ello. La liquidación de este descuento se hace en serie cuando existe otro descuento básico normal.

❖ **Descuento en especies**

Consiste en entregar al cliente una cantidad extra sin costo por una cantidad determinada, por el precio normal de la cantidad determinada. Ejemplo: Docena de 13.

❖ **Regala premios**

Por un volumen dado, el proveedor concede al comerciante un regalo o premio. Este sistema es válido principalmente para clientes mayoristas, distribuidores o negocios independientes, donde el regalo o premio se convierte en un atractivo para el comprador, que generalmente es el mismo dueño. Ejemplo: viajes, pasajes, electrodomésticos.

- **Promoción del fabricante al comerciante o distribuidor**

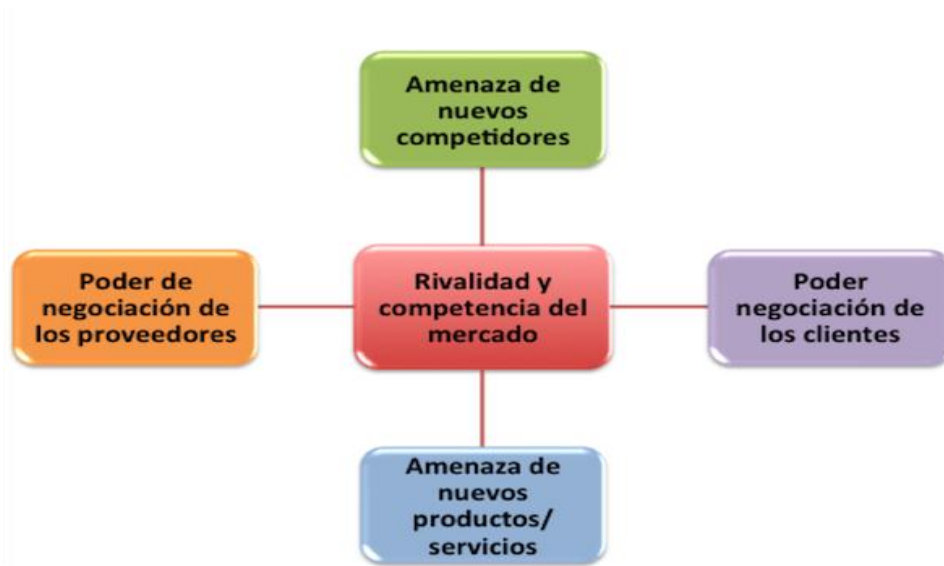
❖ **Bonos o cupones**

El consumidor recibe un cupón que tiene un valor monetario y el cual le sirve para obtener una rebaja igual al valor del cupón en el momento de cancelar el producto. Posteriormente, el proveedor reconoce el valor total de la rebaja hecha por el almacén de acuerdo con el número de cupones recibidos. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar productos que ya existen en el mercado.²⁰

²⁰ <http://merhttp://search.iminent.com/es-ES/search/#q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&s=images&p=1chanketing.wikispaces.com/Promociones+de+Venta>

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.²¹



El Análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

Las cinco fuerzas de Porter

- (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes
- (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores
- (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes
- (F4) Amenaza de productos sustitutos
- (F5) Rivalidad entre los competidores²²

²¹ <http://search.iminent.com/es-ES/search/#q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&s=images&p=1>

²² Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente (economía).
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales del producto.
- Análisis del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).
- Calidad de la atención (ineficiente, muy profesional)

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto

menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.²³

²³ https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del estudio investigativo se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y procedimientos que sirvieron de base para la recolección de la información que permitieron realizar el diagnóstico para determinar problemas y establecer soluciones que oriente al mejoramiento continuo del Centro Artesanal en estudio.

MATERIALES

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó lo siguiente:

MATERIAL DE OFICINA

- ❖ 1 cuaderno (100h)
- ❖ 2 carpetas folder
- ❖ 1 resma de papel boom
- ❖ copias
- ❖ 1 esferográficos
- ❖ 1 borrador
- ❖ 1portaminas

EQUIPOS DE OFICINA

- ❖ Memory Flash
- ❖ Calculadora
- ❖ Computador

MÉTODOS

Para la realización del siguiente proyecto se utilizó los siguientes métodos:

➤ **Método Sintético**

Este método me permitió sintetizar la totalidad de la información obtenida para establecer con exactitud aquellos aspectos mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

➤ **Método Deductivo**

Mediante este método se determinó los factores externos que implican en el desenvolvimiento del Centro Artesanal, dejando en evidencia cuáles son sus oportunidades y amenazas, además sirvió para la sustentación teórica para poder elaborar un Plan de Marketing que dé solución al problema actual de la organización.

➤ **Método Inductivo**

Ayudo a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general, demostró que la subutilización de las herramientas tecnológicas ha impedido su crecimiento ante el mercado, tomando en cuenta un segmento del mismo, ejecutándose una encuesta para poder obtener la información necesaria sobre lo que oferta la empresa, sé realizo una entrevista al propietario del Centro Artesanal obteniendo de esta manera información

interna, que ayudó a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades del Centro en estudio.

➤ **Método Estadístico**

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Ayudo para la recolección de la información y facilitar de esta manera la tabulación de las encuestas aplicadas a los estudiantes del Centro, así como a los docentes del mismo.

➤ **Método Analítico**

Partimos de casos particulares de tipo general, mismo que empleamos en el tema en estudio, con la ayuda de este método se aplicaron las encuestas, que a través de la información recaudada fue posible analizarla, procesarla y proyectarla, obteniendo conclusiones.

Para el análisis del presente trabajo se utilizaron técnicas de investigación, que aportaron en el desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, los mismos que se citan a continuación:

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del presente trabajo son:

OBSERVACIÓN DIRECTA

Su aplicación permitió observar hechos, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal para la investigación.

Esta técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone el Centro Artesanal Centinela del Sur.

ENTREVISTA

Es una herramienta de interacción personal, que tiene como fin el de recolectar información, y para lograrlo se estructuro una serie de preguntas con anticipación dirigida y realizada al Director del **Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la ciudad de Loja**, Doctor Miguel Quinche. Se mantuvo un diálogo con la finalidad de conocer un criterio técnico en el campo comercial y administrativo con respecto a los temas relacionados sobre si se aplica en el Centro un plan de marketing, el mismo que manifestó que no, acerca de los estudiantes dio a conocer que los alumnos de este Centro son personas mayores de 18 años; sobre la capacitación a los docentes, manifestó que cada quien es encargado de realizar la autocapacitación.

ENCUESTAS

Facilitó la obtención de información empleándose dos tipos de encuestas dentro de la investigación, una dirigida a los 6 docentes del Centro con la

finalidad de obtener una información verídica acerca de la realidad interna del Centro Artesanal “**Centinela del Sur**” y la segunda a las 52 personas que son estudiantes del Centro, con el objeto de conocer un enfoque interno y la imagen que proyecta la empresa dentro de la ciudad. La información obtenida en las encuestas de los usuarios fue tabulada, graficada y analizada, sirviendo de base para la estructuración de la matriz Foda y del plan de marketing, con la ayuda de los resultados de la encuesta aplicada a los docentes.

INSTRUMENTOS

Se optimizó las técnicas anteriormente mencionadas con una serie de instrumentos que permitieron recabar información, siendo los más utilizados:

- ❖ Cuestionarios tanto para la entrevista como para la encuesta.
- ❖ Cámara de fotos y Registros de datos.

Para realizar el presente trabajo investigativo se siguió el siguiente procedimiento:

1. Primeramente se elaboraron las preguntas correspondientes a la entrevista y encuestas, que se realizaron al propietario, estudiantes y docentes del Centro Artesanal. Luego de aplicar estos instrumentos de investigación se procedió a analizarlos, tabularlos e interpretarlos utilizando el programa de Excel.

2. Seguidamente se elaboraron cuadros y gráficos representando los datos obtenidos, los mismos que brindaron una visión clara de la situación en la que se desenvuelve el Centro Artesanal.
3. Se elaboró el diagnóstico donde se analiza la situación interna como externa.
4. Se elabora la matriz EFE, EFI y FODA analizando todas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas mediante el estudio realizado.
5. Finalmente se establecieron conclusiones resumiendo los resultados del trabajo investigativo y las recomendaciones que ayudaran a fortalecer las debilidades encontradas.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA

Los resultados de la entrevista dirigida al Doctor Miguel Quinche, Director propietario del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la ciudad de Loja; se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Superior.

2. ¿Sabe usted la misión, visión, objetivos y políticas del Centro Artesanal que usted dirige?

Sí.

3. Puede definir cada una de ellas.

- ❖ La misión es de educar y de profesionalizar artesanos.
- ❖ La visión es en un futuro mediano promocionar bachiller artesanos.
- ❖ El objetivo es el promocionar al señor artesano.
- ❖ La política es el contribuir con un granito de arena al mejoramiento y desarrollo de la noble clase artesanal que tanto necesita de quienes nos hemos realizado.

4. ¿Qué pretende la empresa alcanzar al futuro?

La empresa pretende promocionar bachilleres artesanos.

5. Qué valores se destacan más en su organización.

Se está retomando la disciplina tendiente al cultivo y perfeccionamiento de los múltiples valores, tales como la: puntualidad, respeto.

6. Desde su punto de vista, la ética empresarial de qué manera influye dentro del Centro Artesanal.

En el “Centinela del Sur” la ética es el pan de todos los días, esto ha permitido servir a la sociedad por cerca de cuatro décadas.

7. En el Centro Artesanal se realiza un Plan de Marketing.

El entrevistado responde que en parte un plan de marketing.

8. Recibe cursos de capacitación para ejercer su cargo.

El entrevistado responde que la autocapacitación es permanentemente para toda la familia del Centinela.

9. Qué tiempo lleva funcionando el Centro Artesanal y como considera la acogida del mismo por parte de la ciudadanía de lojana.

El tiempo que lleva funcionando el Centro Artesanal es de 36 años de educar y profesionalizar artesanalmente.

10. ¿Cuál cree usted que es el factor principal que ha incidido en el desarrollo y crecimiento del Centro Artesanal como empresa?

El entrevistado puntualizó que es el trabajo ético y moral.

11. ¿El personal que trabaja en el Centro Artesanal está capacitado para ofrecer una educación de calidad?

El personal que labora en esta institución son profesionales que ostentan títulos artesanal y superior.

12. Ofrece becas a sus estudiantes.

Hoy que estamos en un periodo de transición no hay becarios, antes si hubo.

13. Si la respuesta anterior es positiva. Indique qué tipos de becas ofrece.

Ninguno.

14. El personal con el que cuenta su empresa se adapta a su forma de dirección administrativa.

Por supuesto que el personal contribuye amplia y libremente.

15. ¿Considera usted que el precio de la mensualidad está acorde con la calidad de los mismos?

La mensualidad que paga el estudiante es simbólica, apenas \$50.00 mensuales dólares, aquí se hace una auténtica política de servicio a la sociedad.

16. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?

Se hace una auténtica política de servicio a la sociedad.

17. ¿Capacita al personal que labora en el Centro Artesanal?

Si

18. ¿(si es positiva la respuesta anterior) indique cada qué periodo lo realiza?

La autocapacitación es permanentemente.

19. ¿Cómo considera a la competencia?

La competencia es una oportunidad para capacitarse permanentemente.

20. ¿El local donde funciona el Centro Artesanal es propio?

El local si es propio.

21. Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer el Centro.

Si

22. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro.

La publicidad se realiza utilizando los diferentes medios locales: radio, prensa, rótulos, hojas volantes.

23. Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro.

- ❖ Las fortalezas son el personal docente idóneo, el espacio físico atractivo, y tranquilo, la ubicación geográfica que constituye el núcleo central del norte de la ciudad, hay una sociedad que solicita permanentemente estos servicios.
- ❖ Como oportunidades es que se profesionalizan en corto tiempo y se acreditan con un título oficial que le permite ser amparado por la Ley de Defensa del Artesano.
- ❖ Como debilidades se nota el facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes.
- ❖ Las amenazas es que el Gobierno Nacional pretende que la educación y profesionalización sea fiscal y gratuita.

24. Como considera usted que se encuentra actualmente estructurada el Centro.

El centro está estructurado como señala la ley.

25. Cree usted que los servicios que presta el Centro Artesanal son de buena calidad.

La vigencia de cerca de 40 años demuestran que buscamos promocionar productos de calidad, en estos estamos empeñados permanentemente.

26. A qué tipo de clientes está dirigido el servicio que ofrece este Centro.

Los clientes son de clase popular en su mayoría, media y en algunos casos de nivel superior.

**ENCUESTA APLICADA A LOS DOCENTES DEL CENTRO ARTESANAL
CENTINELA DEL SUR**

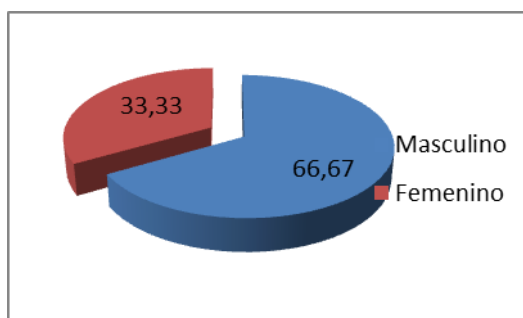
1. Indique el género al que pertenece.

TABLA N°.1

ACTIVIDADES	f	%
Masculino	4	66,67
Femenino	2	33,33
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal
Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur, el 66.67% que corresponde a 4 personas son de sexo masculino; y un 33.33% que corresponde a 2 personas son de sexo femenino, lo que se deduce que la mayoría de los docentes que trabajan en el Centro son de sexo masculino.

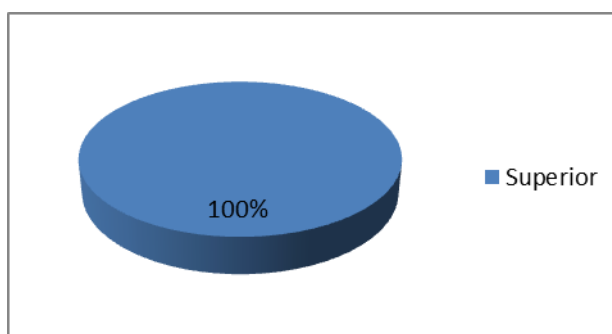
2¿Cuál es su nivel de instrucción?

TABLA No. 2

ACTIVIDADES	f	%
Superior	6	100,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% de los encuestados respondieron que su nivel de educación es superior, lo que se puede deducir que el Centro cuenta con personas capacitadas para impartir sus conocimientos a los estudiantes de este Centro.

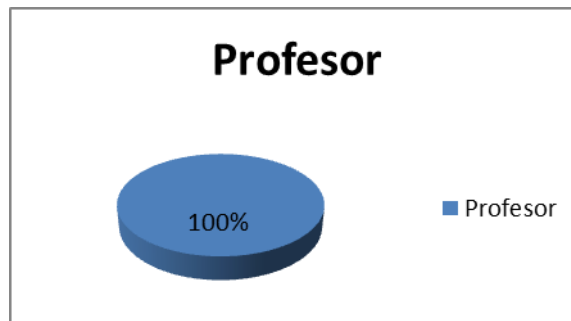
3.¿Qué cargo desempeña usted dentro del Centro Artesanal?

TABLA No. 3

ACTIVIDADES	f	%
Profesor	6	100,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% manifestaron que el cargo que desempeñan dentro de este establecimiento es de profesores, por lo que se puede deducir que estas personas imparten sus conocimientos como docentes dentro del Centro Artesanal Centinela del Sur.

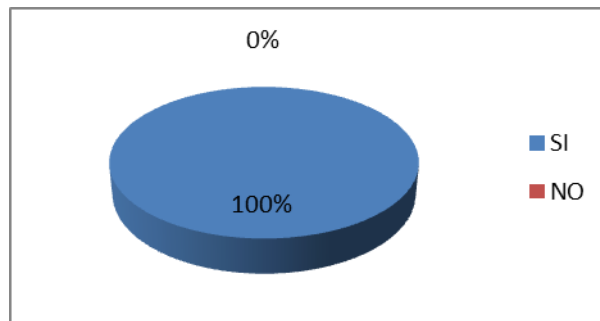
4. ¿Conoce cuáles son los objetivos del Centro Artesanal?

TABLA No. 4

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100,00
NO	0	00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 4



ANALISIS E INTERPRETACION

De los 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondieron que Si conocen el objetivo del Centro Artesanal es, el mismo que indicaron que es: Educar y Profesionalizar artesanos íntegros, éticos, eficientes y emprendedores.

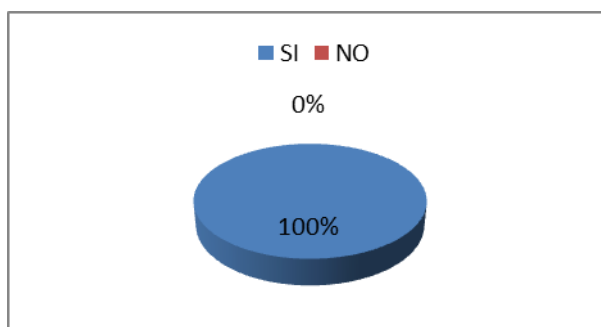
**5. ¿Conoce usted cuál es la misión y la visión del Centro Artesanal?
Describalo**

TABLA No. 5

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100,00
NO	0	00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondieron que si conocen cual es la misión y visión del Centro Artesanal el mismo que indicaron que son:

MISIÓN.- Educar y profesionalizar.

VISIÓN.- A mediano y largo plazo promocionar bachilleres artesanos.

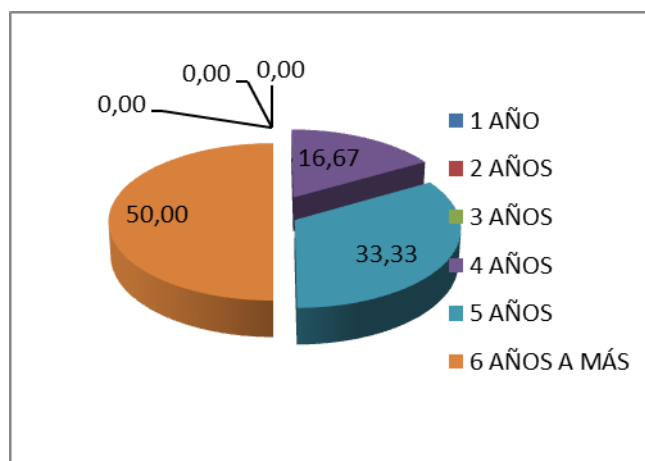
6.¿Qué tiempo lleva laborando en el Centro Artesanal?

TABLA No. 6

ACTIVIDADES	f	%
1 AÑO	0	0,00
2 AÑOS	0	0,00
3 AÑOS	0	0,00
4 AÑOS	1	16,67
5 AÑOS	2	33,33
6 AÑOS A MÁS	3	50,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal
Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 16.67% manifestaron que llevan laborando en el Centro 4 años; en cambio el 33.33% 5 años y un 50% 6 años; lo que significa que los docentes vienen prestando los servicios para este centro de cuatro años en adelante.

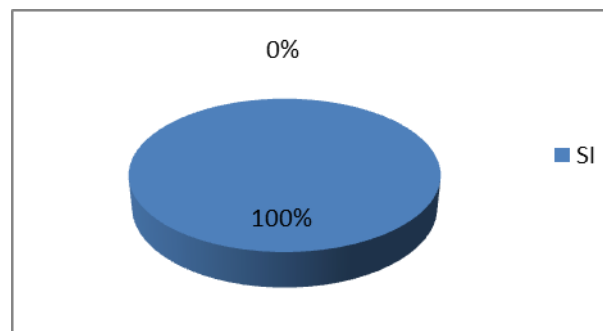
7. ¿El desempeño de sus funciones es acorde a su cargo?

TABLA No. 7

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% supieron manifestar que ellos si desempeñan su cargo de acuerdo a sus funciones. Por lo que se puede deducir que los docentes que imparten clases en esta institución están capacitados dentro del área a la que pertenecen.

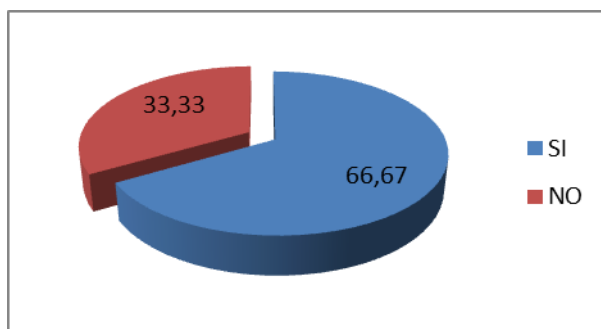
8. ¿Cuenta con el espacio físico para desempeñar su labor en el Centro Artesanal?

TABLA No. 8

ACTIVIDADES	f	%
SI	4	66,67
NO	2	33,33
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACION

De los docentes encuestados el 66,67% que representan 4 personas respondieron que si cuentan con una infraestructura adecuada, mientras que el 33.33% que corresponden a 2 personas manifestaron que no. Por lo que se puede decir que la mayoría de los docentes de este Centro creen que este establecimiento está acorde para impartir clases ya que tienen la infraestructura adecuada para realizar las diversas actividades laborales.

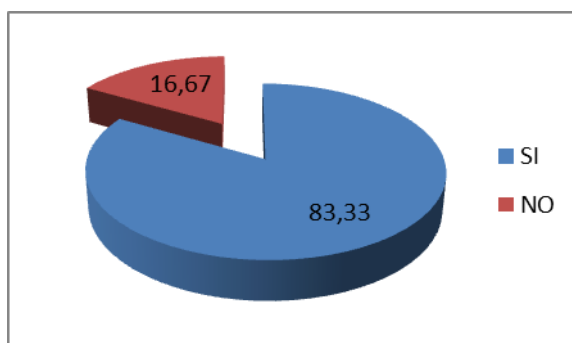
9. ¿El Centro Artesanal le provee de recursos materiales necesarios para realizar el trabajo con los estudiantes?

TABLA No. 9

ACTIVIDADES	f	%
SI	5	83,33
NO	1	16,67
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes el 83.33%, respondieron que si cuentan con material necesario para realizar las actividades con los estudiantes; mientras tanto que un 16.67%, supo manifestar que no. Se puede decir que la mayoría de los Docentes reciben el material necesario para impartir clases dentro del Centro.

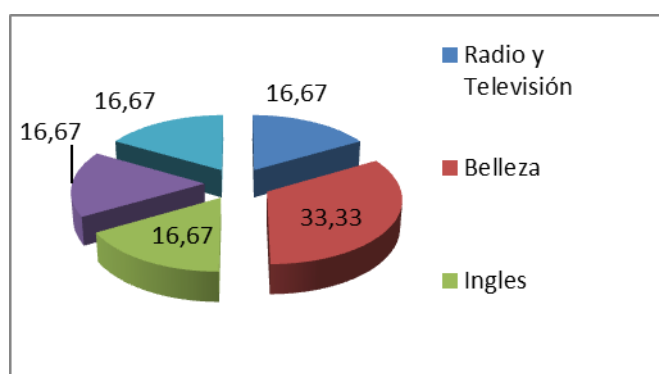
10. ¿En qué área del Centro se encuentra laborando?

TABLA No. 10

ACTIVIDADES	f	%
Radio y Televisión	1	16,67
Belleza	2	33,33
Inglés	1	16,67
Legislación Humana y Formación	1	16,67
Ciencias Sociales	1	16,67
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16.67% de los docentes encuestados, respondió que se encuentra laborando en el área de Radio y Televisión; el 33.33% en el área de Belleza; el 16.67% en el área de Inglés; el 16.67% en ciencias sociales y el 16.67% Legislación Humana y Formación. Por lo que se puede decir que este Centro cuenta con personal necesario para cumplir con el pensum de estudios de cada carrera.

11. ¿Qué perfil de profesional se pretende formar en el Centro?

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes el 100% manifestaron que el perfil que se pretende formar en los estudiantes de este Centro es: profesionales artesanos íntegros, éticos, eficientes y emprendedores.

12. ¿Cómo es su aporte en la formación de profesionales?

El 16.67% de los docentes encuestados, respondió que su aporte es con el ejemplo en el cultivo de valores.

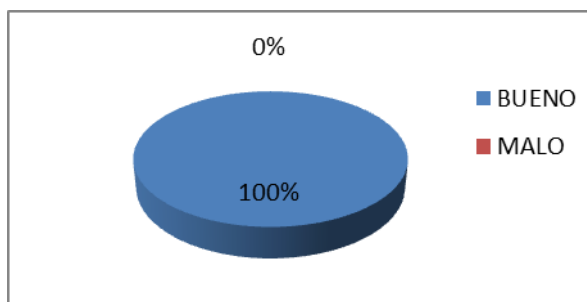
13. ¿Cómo califica usted a los equipos (maquinaria de radio-televisión e instrumentos de belleza) que el Centro le provee para realizar las actividades?

TABLA No. 13

ACTIVIDADES	f	%
BUENO	6	100
MALO	0	0
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los docentes encuestados, respondieron que son buenos. Por lo que se puede decir que los equipos que el Centro les provee para realizar las actividades son buenos.

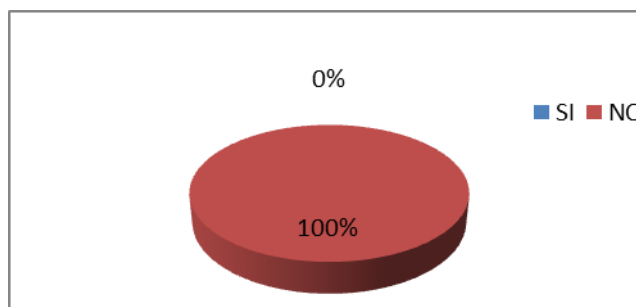
14. ¿Sabe usted si el Centro Artesanal ofrece becas a sus estudiantes?

TABLA No. 14

ACTIVIDADES	F	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% manifestaron que no. Por lo que se puede decir que en este Centro no cuentan con ningún tipo de becas para beneficiar a los estudiantes.

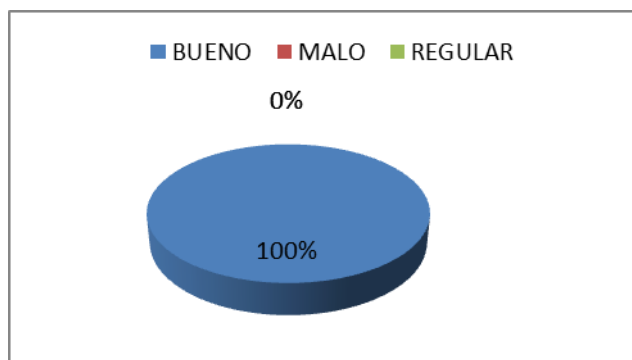
15. ¿Cómo define usted la relación que tiene con los estudiantes del Centro Artesanal?

TABLA No. 15

ACTIVIDADES	f	%
BUENO	6	100
MALO	0	0
REGULAR	0	0
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 6 encuestados el 100% manifestaron que la relación con los estudiantes es buena. Por lo que podemos decir que el ambiente laboral entre profesor y alumno es satisfactorio.

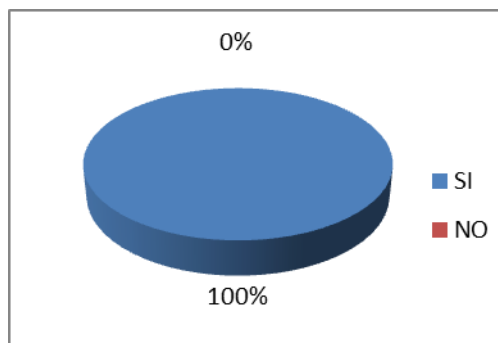
16. El ambiente laboral está acorde a sus expectativas.

TABLA No. 16

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro
Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondió que sí. Por lo que se puede decir que los docentes están conformes con el ambiente laboral que el Centro ofrece.

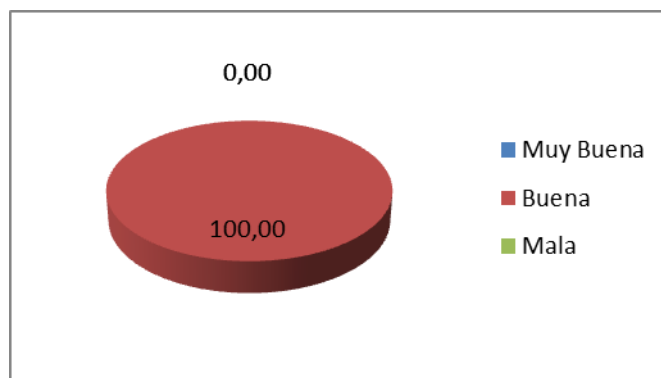
17. La comunicación que lleva con el Director es:

TABLA No. 17

ACTIVIDADES	f	%
Muy Buena	0	0,00
Buena	6	100,00
Mala	0	0,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondieron que tienen una buena comunicación. Por lo que podemos decir que mantener una buena comunicación con el Director hace que el ambiente laboral se torne agradable y exista un buen ambiente laboral.

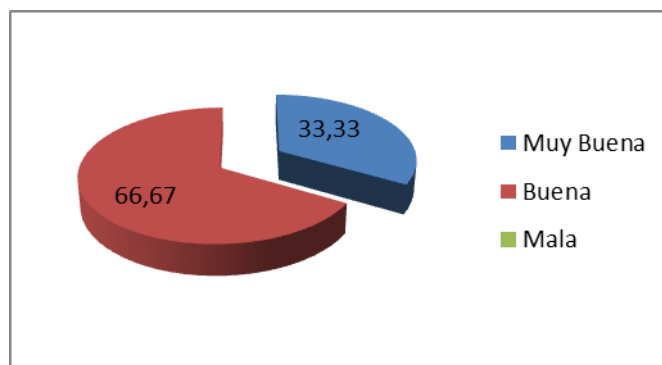
18. La relación laboral con sus compañeros de trabajo dota un ambiente:

TABLA No. 18

ACTIVIDADES	f	%
Muy Buena	2	33,33
Buena	4	66,67
Mala	0	0,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 66.67% respondieron que tienen buena relación laboral; mientras que en un 33.33% contestaron que tienen una muy buena relación laboral. Por lo que se puede deducir que la mayoría de docentes se sienten satisfechos con el ambiente laboral que se ofrece en este Centro.

19. Recibe usted capacitación por parte del Centro Artesanal, si la respuesta anterior es positiva. Indique cada que tiempo.

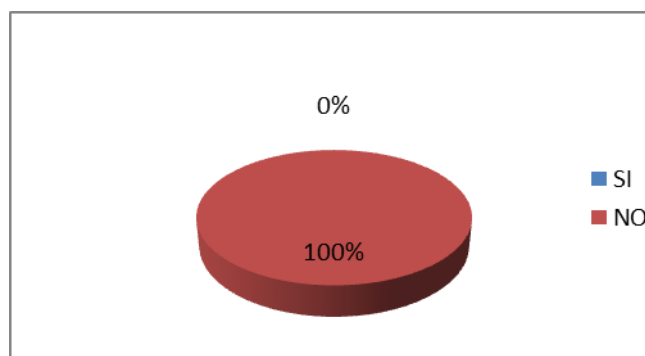
TABLA No. 19

ACTIVIDADES	f	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur

ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondieron que no puesto que se trabaja por horas. Por lo que se puede decir que existe auto capacitación permanentemente ya que es la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

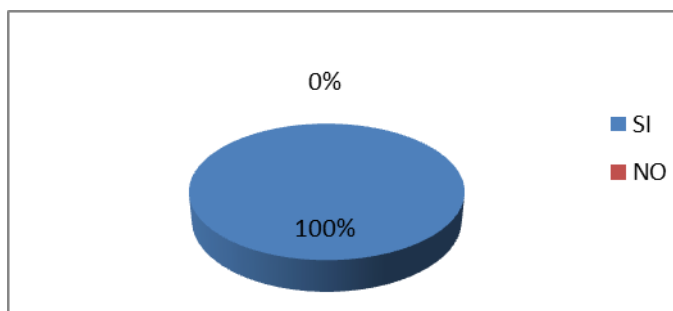
20. Usted se capacita por sus propios medios para impartir enseñanza a los alumnos.

TABLA No. 20

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes el 100% respondieron que si se capacitan por sus propios medios para impartir enseñanza a los alumnos. Por lo que se puede decir que ellos toman la responsabilidad de capacitarse para un mejor desempeño de sus actividades.

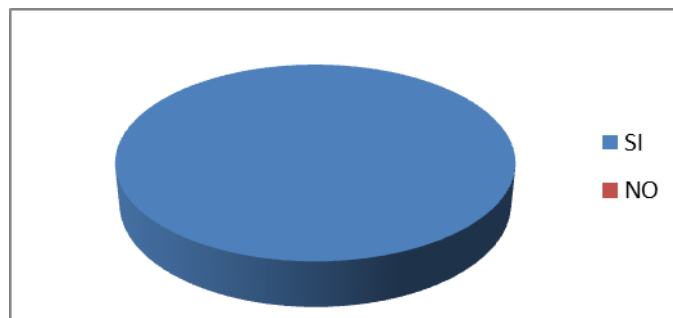
21. ¿Conoce el valor que pagan por pensión los estudiantes?

TABLA No. 21

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los docentes encuestados, manifestaron que si conocen el valor que pagan los estudiantes por pensión. Los mismos que dedujeron que el valor que cada estudiante paga es de \$50.00

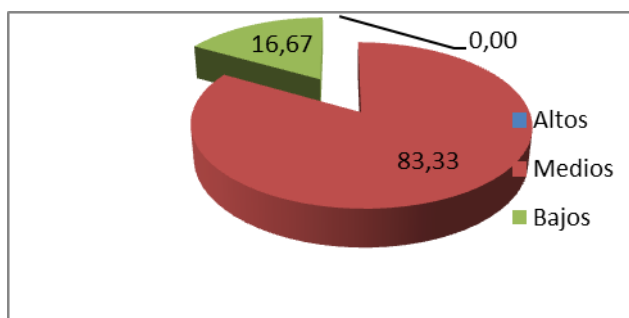
22. Considera que los precios de las mensualidades que cobra el Centro a los estudiantes son:

TABLA No. 22

ACTIVIDADES	f	%
Altos	0	0,00
Medios	5	83,33
Bajos	1	16,67
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83.33% de los docentes encuestados, manifestaron que el precio que se cobra por mensualidades en el Centro Artesanal es medio, mientras que un 16.67% nos respondió que es bajo. Lo que se puede decir que para la mayoría de los encuestados los precios son accesibles para las personas que deseen ingresar a estudiar al Centro Artesanal.

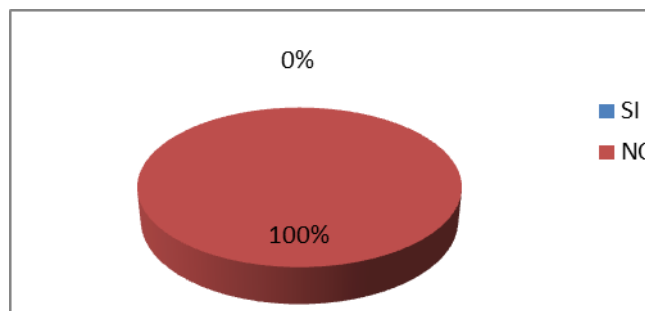
23. ¿Conoce usted si el Centro Artesanal ha implementado un Plan de Marketing?

TABLA No. 23

ACTIVIDADES	f	%
SI	0	0,00
NO	6	100,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 6 encuestas aplicadas a los docentes, el 100% respondieron que en el Centro Artesanal no se aplica un plan de marketing. Por lo que se puede decir que a este Centro le faltan las estrategias adecuadas para un tiempo determinado.

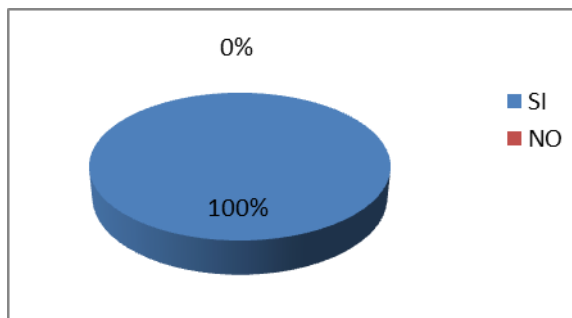
24. ¿Conoce usted si el Centro Artesanal utiliza algún tipo de publicidad?

TABLA No. 24

ACTIVIDADES	f	%
SI	6	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	6	100,00

FUENTE: Encuesta de Docentes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los docentes encuestados manifestaron que el Centro Artesanal si realiza publicidad. Por lo que se puede decir que este Centro hace la publicidad en medios locales como; radio, prensa y hojas volantes, lo que le permite tener una mayor acogida para que el público escoja estudiar en este Centro.

25. Si usted podría sugerir alternativas de progreso en la enseñanza en el Centro de Formación cuales serían.

Los docentes encuestados manifestaron alternativas que servirían de progreso al Centro Artesanal, las mismas que se detallan a continuación:

- Que se capaciten a los maestros en todo momento.
- Que se realicen proyectos de investigación.
- Que se realice constantemente seminarios sobre la carrera que se siguen.
- Mayor implementación del centro.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES

DATOS GENERALES

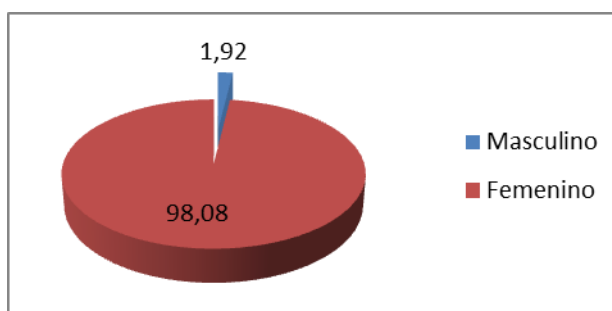
1. Indique el género al que pertenece.

TABLA No. 1

ACTIVIDADES	f	%
Masculino	1	1,92
Femenino	51	98,08
TOTAL	52	100

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes; el 98,08% que representa a 51 personas son de sexo femenino; y el 1,92% que representa a una persona es de sexo masculino. Lo que se puede decir que la mayoría de estudiantes pertenecen al sexo femenino.

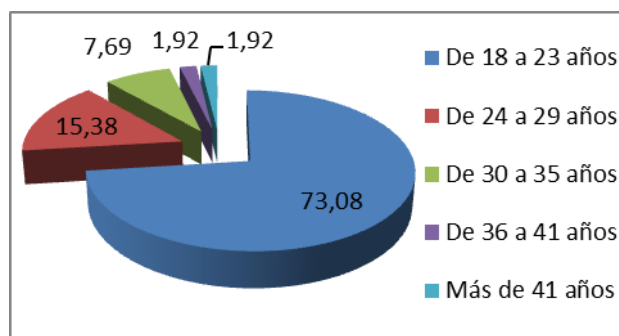
2. La edad aproximada que usted tiene.

TABLA No. 2

ACTIVIDADES	f	%
De 18 a 23 años	38	73,08
De 24 a 29 años	8	15,38
De 30 a 35 años	4	7,69
De 36 a 41 años	1	1,92
Más de 41 años	1	1,92
TOTAL	52	100

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes; el 73,08% que representa a 38 personas tiene una edad aproximada de 18 a 23 años; él 15,38% que son de 8 personas oscila entre 24 a 29 años; el 7,69% que representa a 4 personas de 30 a 35 años; el 1,92% que es una persona de 36 a 41 años; y el 1,92% más de 41 años. Por lo que se puede decir que la mayoría de los estudiantes oscilan entre los 18 a los 23 años.

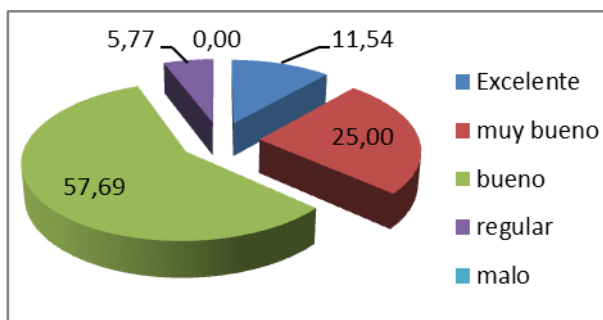
3. Como cataloga el servicio que ofrece el Centro de Formación

TABLA No. 3

ACTIVIDADES	f	%
Excelente	6	11,54
muy bueno	13	25,00
Bueno	30	57,69
Regular	3	5,77
Malo	0	0,00
TOTAL	52	100

FUENTE Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 52 estudiantes encuestados 30 personas que representan el 57,69% manifestaron que el servicio que ofrece el Centro Artesanal es bueno; el 25,00% que representa 13 personas contestaron que es muy bueno el servicio; él 11,54% que representa 6 personas manifestaron que es excelente y un 5,77% que representa 3 personas contestaron que el servicio que ofrece el Centro es regular. Por lo que se puede deducir que la mayoría de estudiantes coinciden que el servicio que ofrece este Centro es bueno.

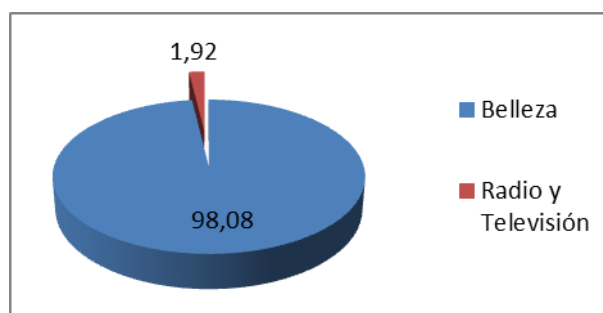
4. De las carreras que ofrece el Centro de Formación Artesanal cual es la que usted eligió.

TABLA No. 4

ACTIVIDADES	f	%
Belleza	51	98,08
Radio y Televisión	1	1,92
TOTAL	52	100

FUENTE Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a las mismas personas el 98,08% que representa a 51 personas manifestaron que eligieron la carrera de belleza; el 1,92% que representa a 1 persona respondió que eligió radio y televisión. Por lo que se puede decir que la carrera que tiene mayor acogida está en la rama de belleza.

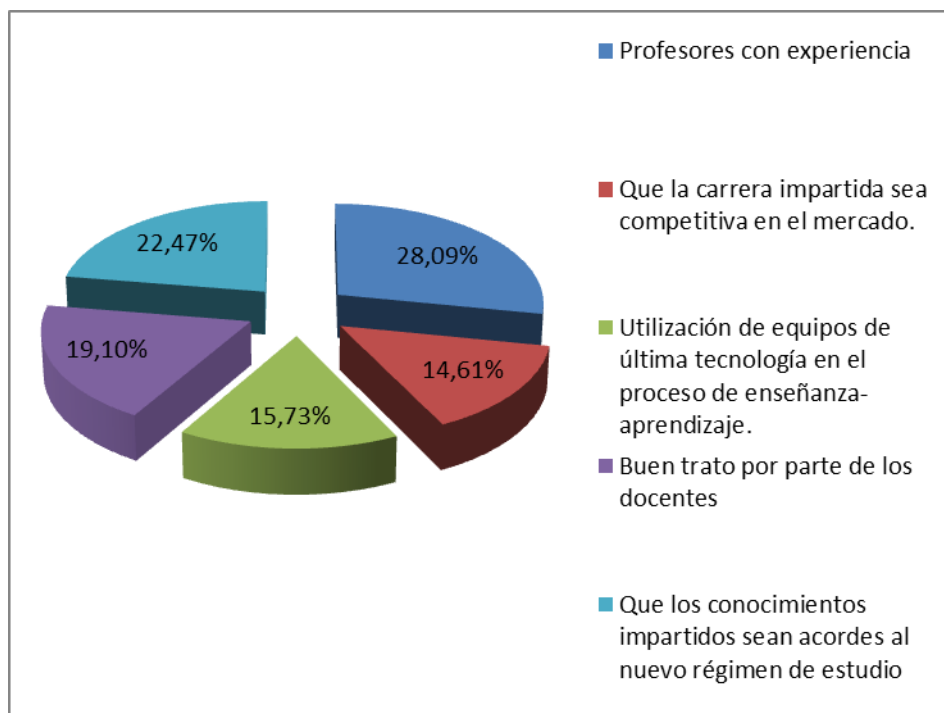
5. Valore del 1 al 5 considerándose 1 como el valor más alto lo que debe ofrecer un Centro Artesanal para que usted lo prefiera.

TABLA No. 5

ACTIVIDADES	f	%
Profesores con experiencia	25	28,09
Que la carrera impartida sea competitiva en el mercado.	13	14,61
Utilización de equipos de última tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje.	14	15,73
Buen trato por parte de los docentes	17	19,10
Que los conocimientos impartidos sean acordes al nuevo régimen de estudio	20	22,47
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las 52 encuestas aplicadas a los estudiante tenemos que con un porcentaje mayoritario como es el 28,09% dicen que el Centro Artesanal debe ofrecer profesores con experiencia, seguido del 22,47% priorizan que los conocimientos impartidos deben ser acordes al nuevo régimen de estudio; con un 19,10% creen que el centro debe ofrecer un buen trato por parte de los docentes; con un 15,73% dicen que deben utilizar equipos de última tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con un 14,61% respondieron que la carrera impartida debe ser competitiva en el mercado. Por lo que se puede deducir que para la mayoría de estudiantes es importante contar con profesores con experiencia y con permanente auto capacitación.

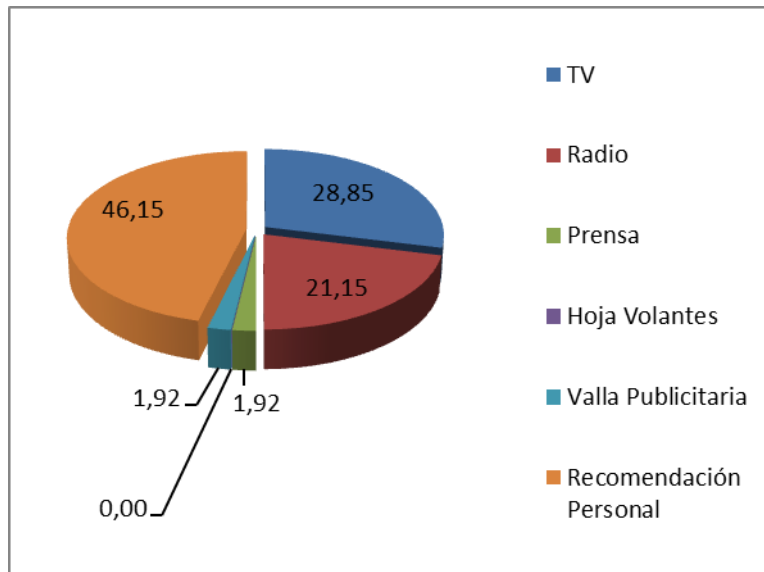
6. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del Centro Artesanal Centinela del Sur?

TABLA No. 6

ACTIVIDADES	f	%
TV	15	28,85
Radio	11	21,15
Prensa	1	1,92
Hoja Volantes	0	0,00
Valla Publicitaria	1	1,92
Recomendación Personal	24	46,15
TOTAL	52	100

FUENTE Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 52 encuestados 24 personas que representan el 46,15% manifiestan que se enteraron de la existencia del Centro Artesanal es por recomendación personal; 15 personas que representa el 28,85% por medio de la televisión; 11 personas que representan el 21,15% por la radio; 1 persona que representa el 1,92% por medio de la prensa y él; 1,92% que representa a una persona por medio de una valla publicitaria. Por lo que se puede deducir que los estudiantes que escogen este Centro para capacitarse lo hacen por recomendaciones personales.

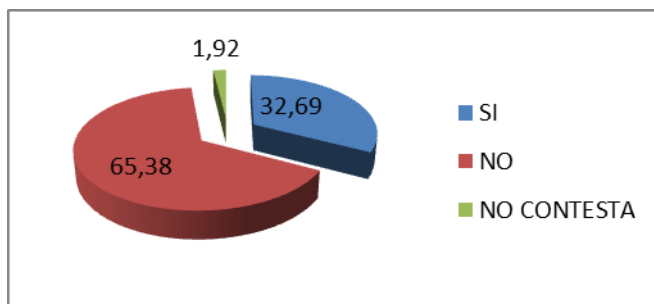
7. ¿Cree usted que las instalaciones del Centro de Formación están adecuadas para impartir clases?

TABLA No. 7

ACTIVIDADES	F	%
SI	17	32,69
NO	34	65,38
NO CONTESTA	1	1,92
TOTAL	52	100,00

FUENTE Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes el 65,38% que representa a 34 personas manifestaron que las instalaciones del Centro Artesanal no están adecuadas para impartir clases; mientras que el 32,68% que representa a 17 personas manifestaron que las instalaciones si están adecuadas para impartir clases y el 1,92% que representa una persona no contesta. Por lo que se puede deducir que la mayoría de encuestados no están conformes con las instalaciones que el Centro ofrece para impartir clases.

8. La comodidad de los salones de clases, aulas para prácticas, bar y dirección es:

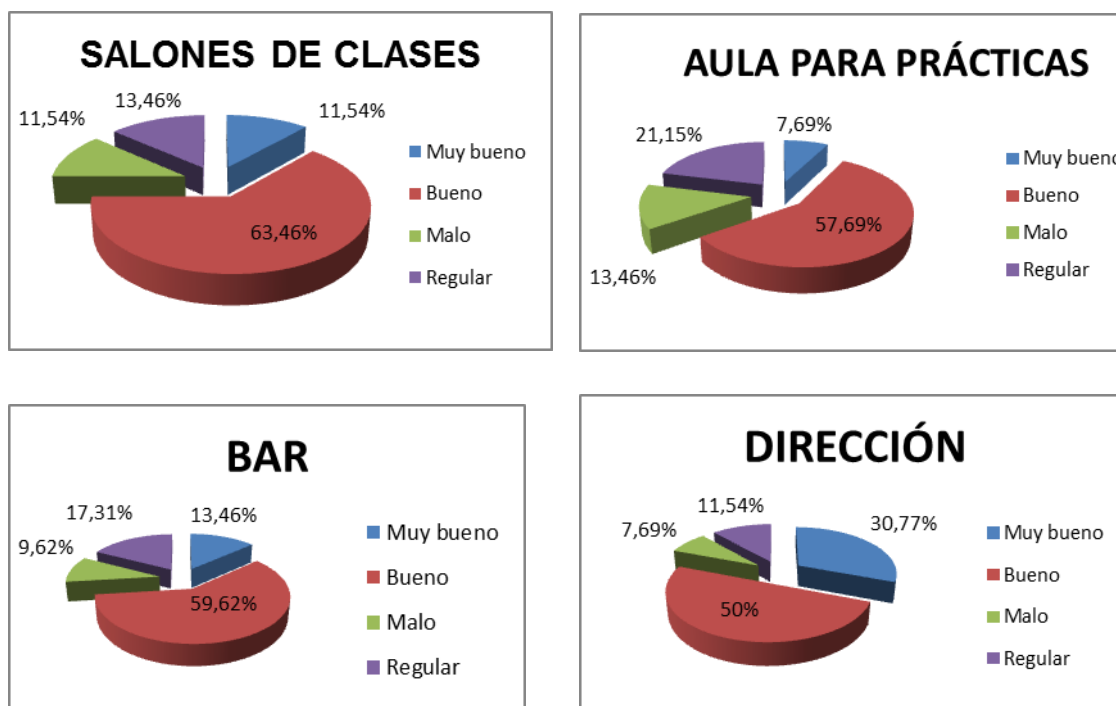
TABLA No. 8

ACTIVIDADES	SALONES DE CLASES	f	AULA PARA PRÁCTICAS	f	BAR	f	DIRECCIÓN	f
Muy bueno	6	11,54	4	7,69	7	13,46	16	30,77
Bueno	33	63,46	30	57,69	31	59,62	26	50,00
Malo	6	11,54	7	13,46	5	9,62	4	7,69
Regular	7	13,46	11	21,15	9	17,31	6	11,54
Total	52	100	52	100	52	100	52	100

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur

ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 8



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes nos manifestaron lo siguiente:

En la categoría sobre los salones de clases: el 63,46% que representa a 33 personas manifestó que la comodidad de las aulas es buena; mientras que en un 13% manifiestan que es regular, y en un 12% responden que es malo y muy bueno respectivamente.

En la categoría de **Aulas para Prácticas** respondieron: en un porcentaje mayoritario como es el 57,69% dicen que la comodidad dentro del aula es bueno; en un 21,15% respondieron que es regular, seguido de un 13,46% respondieron que es malo y un porcentaje minoritario del 7,69% dicen que es muy bueno.

En la categoría de **Bar** respondieron: con un porcentaje mayoritario del 59,62% respondieron que la comodidad del bar es bueno; en un 17,31% dicen que es regular; seguido de un 13,46% contestaron que muy bueno; y, con un porcentaje minoritario del 9,62% respondieron que es malo.

En la categoría de **Dirección:** respondieron: con un porcentaje mayoritario del 50% respondieron que la comodidad del bar es bueno; en un 30,77% dicen que es muy bueno; seguido de un 11,54% contestaron que es regular; y, con un porcentaje minoritario del 7,69% respondieron que es malo.

9. ¿Cómo considera usted el conocimiento científico de los docentes?

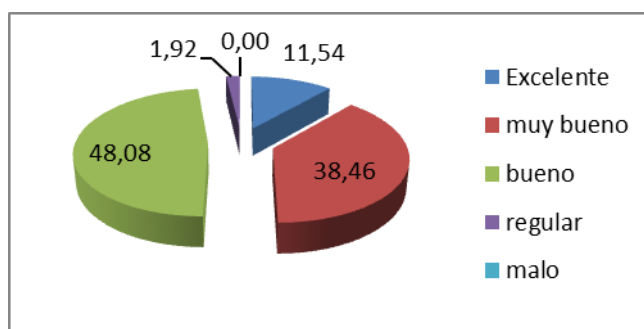
TABLA No. 9

ACTIVIDADES	f	%
Excelente	6	11,54
muy bueno	20	38,46
Bueno	25	48,08
Regular	1	1,92
Malo	0	0,00
TOTAL	52	100,00

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur

ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes el 48,08% que representa a 25 personas manifestaron que el conocimiento científico de los docentes es bueno; el 38,46% que representa a 20 personas manifestaron que es muy bueno; el 11,54% que representa a 6 personas manifestó que es excelente; y el 1,92% que representa a una persona manifestó que es regular. Por lo que se puede decir que la mayoría de estudiantes coinciden que el conocimiento científico de los docentes es bueno.

10. ¿Qué perfil del artesano el Centro Artesanal, pretende formar?

De acuerdo a los encuestados se conoció que el Centro Artesanal pretende formar:

- Un artesano ético, íntegro y eficiente para poder satisfacer las necesidades de los clientes

11. ¿Cuáles cree usted que son las alternativas o estrategias que se aplican en el Centro?

De las encuestas aplicadas se obtuvo las siguientes respuestas:

- La puntualidad.
- La responsabilidad
- La disciplina

12. ¿Cómo entiende usted ser el señor artesano?

De las encuestas aplicadas se puede deducir los siguientes ítems que en la mayoría coinciden y son:

- ❖ Ser un profesional de calidad, para ser competente en esta sociedad.
- ❖ Que es el fiel cumplidor de los deberes y estar cultivando los valores.
- ❖ Ser grandes líderes en nuestra actividad.
- ❖ Un profesional eficiente que se diferencie de un artesano común; además contribuyendo al desarrollo de la comunidad como un líder.
- ❖ Es el trabajador normal, maestro de taller o artesano autónomo que ejerce su actividad.

13. ¿Cómo califica las instalaciones del Centro Artesanal?

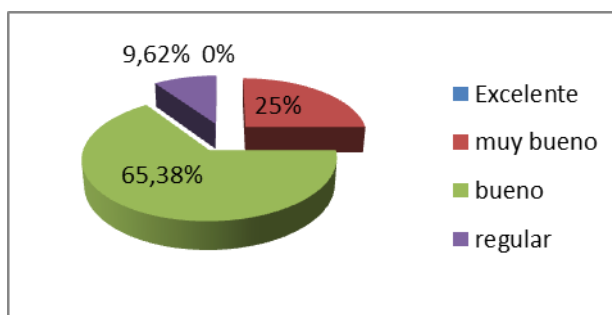
TABLA No. 13

ACTIVIDADES	f	%
Excelente	0	0,00
Muy bueno	13	25,00
Bueno	34	65,38
Regular	5	9,62
TOTAL	52	100,00

FUENTE: Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur

ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes el 65,38% que representa a 34 personas manifestaron que las instalaciones del Centro Artesanal son bueno; el 25% que representa a 13 personas es muy bueno; y el 9,62% que representa a 5 personas que es regular. Por lo que se puede decir que la mayoría de los estudiantes consideran que las instalaciones de este Centro son bueno.

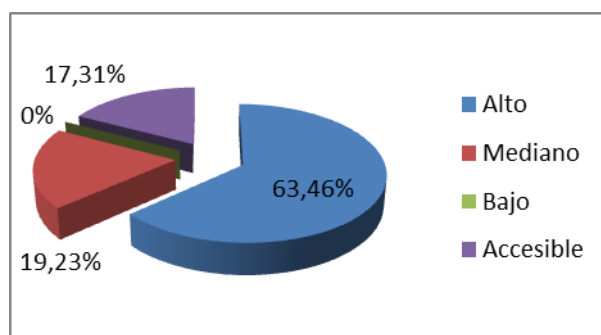
14. **Considera usted el precio de la mensualidad del Centro Artesanal es:**

TABLA No. 14

ACTIVIDADES	F	%
Alto	33	63,46
Mediano	10	19,23
Bajo	0	0,00
Accesible	9	17,31
TOTAL	52	100,00

FUENTE Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur
ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes el 63,46% que representa a 33 personas manifestó que el precio que se paga mensualmente en el Centro Artesanal es alto; él 19,23% que representa a 10 personas manifestaron que es mediano ;y el 17,31% que representa a 9 personas manifestó que es accesible. Por lo que se puede decir que la mayoría de los encuestados creen que el precio que pagan por pensiones es alto.

15. Recomendaría usted a sus familiares y amigos los servicios del Centro Artesanal.

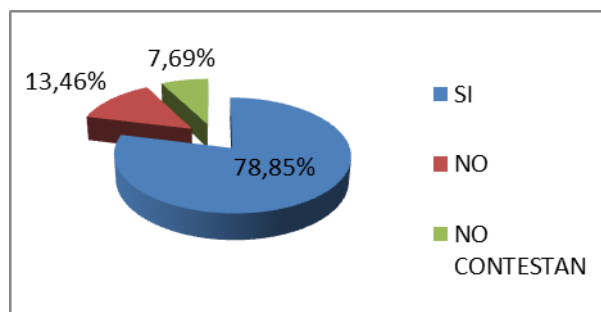
TABLA No. 15

ACTIVIDADES	f	%
SI	41	78,85
NO	7	13,46
NO CONTESTAN	4	7,69
TOTAL	52	100

FUENTE :Estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur

ELABORADO: La Autora

GRÁFICO No. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 52 encuestas aplicadas a los estudiantes el 78, 85% que representa a 41 personas manifestó que si recomendarían el Centro Artesanal a sus amigos y familiares; él 13,46% que representa a 7 personas manifestaron que no; el 7,69% que representa a 4 personas no contestaron. Por lo que se puede decir que la mayoría de los estudiantes si recomendarían este Centro.

16. ¿Qué sugerencias o recomendaciones da al Centro Artesanal?

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvo las siguientes sugerencias o recomendaciones:

- ❖ Que mejore las instalaciones; como el agua caliente para realizar las practicas.
- ❖ Que se mejore los lavabos de lavar el cabello.
- ❖ Más adecuación a las aulas, asientos individuales y cómodos.
- ❖ Que los baños higiénicos estén aseados.
- ❖ Que los docentes sean equitativos con todos los estudiantes y un buen trato.
- ❖ Si nos pueden ayudar con el material para trabajar.

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos.

Factores Externos

El impacto de las fuerzas externas no puede evitarse, pero puede ser manejada buscando aprovechar el entorno y hacerle frente a las amenazas.

Los factores externos que se consideraron tomar en cuenta para la empresa, en el análisis del macro-entorno fueron los siguientes:

- ♣ Político
- ♣ Económico
- ♣ Social-cultural y Tecnológico

ASPECTO POLÍTICO

Dentro de lo político, se analiza la legislación existente, políticas impositivas, regulaciones del mercado, normativa laboral, y estabilidad económica.

Legislación Existente: es dirigida por el Estado, se encarga de regular el comportamiento de las empresas existentes, creando leyes que sean cumplidas por el sector empresarial.

Políticas Impositivas: son la creación de nuevas reformas tributarias (impuestos) que beneficia a las empresas de servicio ya que la estrategia del Estado priorizara las carreras artesanales porque estas brindaran un servicio a la colectividad y será de gran beneficio para el país.

Regulaciones del Mercado: son leyes impuestas por el estado, que buscan la igualdad en el mercado, para que las empresas que brindan un servicio sean de calidad para los clientes y de esta forma el desarrollo económico del país.

El funcionamiento de las empresas está basado en una serie de Leyes y Normativas que regulan la creación, existencia y funcionamiento de las empresas.

El Centro Artesanal cumple con todas las leyes y reglamentos que exigen los entes de control de la ciudad (SRI, Municipio, Bomberos) cumpliendo

normalmente con los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la misma.

ASPECTO ECONÓMICO

El Ecuador es un país con profunda heterogeneidad económica, donde coexiste un sector moderno y dinámico de la economía. En nuestro país el desarrollo económico se establece a la inflación actual que es de 4.87% uno de los porcentaje más bajo de la región otro indicante del desarrollo económico es el PIB (Producto Interno Bruto) Le superan petróleo y minas con un 13%; manufactura con el 12%; y comercio con el 11%.

El desarrollo artesanal se inicia en los años setenta y su dinamismo está ligado al crecimiento de la ciudad. En la actualidad se han constituido más de 500 establecimientos artesanales, él 33% corresponde a servicios comunales, sociales y personales, el 19% a la fabricación de prendas de vestir; el 16% a la fabricación de muebles y el 10% a productos cárnicos y lácteos.

ASPECTO SOCIAL

La empresa en cualquier ámbito, social, político etc., juega un papel un papel fundamental en el desarrollo empresarial de una ciudad, por eso es muy importante que se haya creado una empresa que preste los servicios en el ámbito de educación en la ciudad de Loja, ya que mediante la apertura de la misma, se generan fuentes de trabajo.

El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados, al conocer el medio en que se desenvuelve el país se busca la manera de lograr el bienestar de la población.

ASPECTO TECNOLÓGICO

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida de las personas, en lo que se refiere a sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, se producen, se distribuyen y poder vender los servicios.

La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, produciendo productos con mayores respuestas mejores acabados o servicios. Su crecimiento avanza gracias a la ciencia.

Los avances tecnológicos dan como resultado las proliferaciones de nuevos y mejores productos, modifican las posiciones de los costos competitivos relativos en una industria y vuelven obsoletos los productos y servicios existentes.

La introducción de las Nuevas Tecnologías en los Centros Educativos, viene a replantear el proyecto educativo, así como los procesos de enseñanza-

aprendizaje, la organización de los recursos, y los medios son elementos curriculares que intervienen en el proceso de enseñanza en interacción con otros y por tanto la decisión del uso dependerá del proyecto que lo sustente en los centros.²⁴

Enfoque en el esfuerzo tecnológico: cada empresa sin importar su razón social debe considerar el esfuerzo tecnológico que tiene a su favor para poder sobresalir de las demás, o estar informados de los esfuerzos tecnológicos de la competencia para prevenir así pérdidas en el mercado, es por ello que el Centro de Formación Artesanal cuenta con profesores con buena experiencia y que constantemente pasan capacitándose para poder impartir sus conocimientos a los estudiantes y puedan desenvolverse en el campo empresarial.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

1. Se realizó una lista de amenazas y oportunidades de la empresa.
2. Se asignó una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor para el éxito de la empresa. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1.

²⁴<http://www.monografias.com/trabajos901/tics-organizacion-centros-educativos/tics-organizacion-centros-educativos.shtml#ixzz3h7FrUUHF>

3. Se hizo una clasificación de 1 a 4 para indicar si la variable representa una:

FACTOR	VALORACIÓN
OPORTUNIDAD MAYOR	4
OPORTUNIDAD MENOR	3
AMENAZA MENOR	2
AMENAZA MAYOR	1

4. Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Se suma los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para la empresa.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	Calificación	Peso	Valor Ponderado
Que se profesionalizan en corto tiempo y se acreditan con título oficial que le permite ser amparado por la Ley de Defensa del Artesano.	4	0.38	1.52
Está dirigida para las personas que quieren emprender.	3	0.30	0.90
Que el centro artesanal por medio de sus estudiantes da desarrollo económico a la localidad.	4	0.20	0.80

		0.88	3.22
AMENAZAS			
Que el Gobierno Nacional pretende que la educación y profesionalización sea fiscal y gratuita.	1	0.06	0.06
Que la infraestructura no está en buen estado.	1	0.06	0.06
Que el centro artesanal no cuenta con recursos materiales para la capacitación de los estudiantes.	1	0.03	0.03
		0.12	0.12
TOTAL	14	1	3.34

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La autora

SUSTENTACIÓN DE LA MATRIZ EFE

Dentro de la matriz EFE, las oportunidades se las determina mediante investigación directa.

OPORTUNIDADES

- Que se profesionalizan en corto tiempo y se acreditan con título oficial que le permite ser amparado por la Ley de Defensa del Artesano. Esta oportunidad se da, debido a que la obtención del título en este Centro es en corto plazo y

se convierte en un oportunidad importante para las personas que optan una carrera breve. Por tal razón se le ha calificado con 4.

- Está dirigida para las personas que quieren emprender. Esta oportunidad se da, debido a que las personas quieren montar su propio negocio y se convierte en una oportunidad menor para las personas que optan una carrera en corto tiempo. Por tal razón se le ha calificado con 3.
- Que el centro artesanal por medio de sus estudiantes da desarrollo económico a la localidad. Esta oportunidad se da, debido a que entre más emprendedores hay en nuestra ciudad y país y se convierte en una oportunidad mayor para las personas que optan una carrera en corto tiempo. Por tal razón se le ha calificado con 4.

Dentro de la Matriz EFE, las amenazas se las determinan mediante investigación directa, realizadas al propietario y encuesta dirigida a los alumnos del Centro Artesanal.

- ❖ Que el Gobierno Nacional pretende que la educación y profesionalización sea fiscal y gratuita, esta amenaza se da debido a que la educación gratuita dentro de este Centro no es factible aún. Por lo tanto se la califica con 1.
- ❖ Que la infraestructura no está en buen estado, está amenaza se da debido porque no cuenta con buenas instalaciones para que los alumnos se sientan cómodos para poder recibir clases. Por lo tanto se la califica con 1.

- ❖ Que el centro artesanal no cuenta con recursos materiales para la capacitación de los estudiantes, esta amenaza se da debido a que los alumnos del Centro Artesanal desean que el centro en estudio les dote del material necesario para las clases prácticas de belleza y radio y televisión. Por lo tanto se la califica con 1.

Como observamos en el cuadro de evaluación de los factores externos, la suma de los totales ponderados, entre las oportunidades y amenazas, nos da un valor de **3.34**; lo que quiere decir que esta sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual se concluye que este caso que la oportunidad es mayor que la amenaza, por tal razón se puede decir que en el ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que en las amenazas y que el Centro Artesanal debe aprovechar de la mejor manera este factor que es favorable para su desarrollo.

Los valores que se obtuvieron son de 3.22 y 0,12 lo que significa que el valor de las amenazas tiene un peso menor sobre las oportunidades del Centro Artesanal.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0,0(sin importancia) hasta 1,0(de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en la empresa.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una:

FACTOR	VALORACIÓN
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado de la empresa.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas en un trabajo interno investigativo que se realiza a la empresa. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN (EFI)

FORTALEZAS	Calificación	Peso	Valor Ponderado
El personal docente idóneo.	4	0.20	0.80
Espacio físico atractivo y tranquilo.	4	0.15	0.60
La ubicación geográfica que constituye el núcleo central del norte de la ciudad.	3	0.10	0.30
Puntualidad, disciplina y honradez del alumnado.	4	0.13	0.52
		0.58	2.22
DEBILIDADES			
El facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes.	2	0.04	0.08
Que el centro artesanal ofrezca un servicio de calidad.	1	0.08	0.08
Falta de control en lo que se refiere a los servicios básicos.	1	0.06	0.06
Falta de capacitación a los docentes por parte del Centro Artesanal.	1	0.06	0.06
Falta de seminarios sobre la carrera que siguen los estudiantes.	2	0.04	0.08
No cuenta con docentes a tiempo completo.	1	0.08	0.08
Falta de comunicación maestro-alumno.	2	0.06	0.12
		0.42	0.56
TOTAL	14	1,00	2.78

Fuente: Investigación Campo

Elaboración: La autora

Las fortalezas se las ha determinado en base a la pregunta realizada dentro de la entrevista al Director y encuestas dirigidas a los estudiantes del Centro Artesanal; quien determina que el establecimiento posee.

- ❖ Docentes idóneos capacitados para prestar los servicios profesionales, lo que determina una buena educación para los alumnos de este Centro Educativo, por tal razón se la ha calificado con 4.

- ❖ Espacio físico atractivo, tranquilo. Es importante porque permite tanto a los estudiantes como docentes gozar de un buen espacio y así poder impartir y recibir los conocimientos necesarios para poder obtener profesionales de calidad, por esa razón se la ha calificado con 4.

- ❖ La ubicación geográfica que constituye el núcleo central del norte de la ciudad. En vista que la ubicación no impide que los estudiantes puedan dirigirse hacia el Centro Educativo, ya que existen los medios necesarios para llegar con facilidad al mismo. Es por eso que se la ha calificado con 3.

- ❖ Puntualidad, disciplina y honradez del alumnado. Éstos valores son íntegros fundamentales y básicos para poder desarrollar muchas otras virtudes, ante las adversidades que se presentan día a día. Es por eso que se la ha calificado con 4.

Dentro de la Matriz EFI las debilidades se las determina mediante Investigación Directa, al propietario y encuestas dirigidas tanto a docentes como a estudiantes del Centro Artesanal siendo esta:

DEBILIDADES

- ❖ El facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes
- ❖ Esta es una debilidad que se la determinó de acuerdo a la entrevista realizada al Director del Centro Artesanal quien manifestó que la mayoría de los estudiantes son madres de familia; otras en cambio trabajan, por tal razón se la califico con 2.
- ❖ Que el centro artesanal ofrezca un servicio de calidad. Al existir la falta de un buen servicio por parte del centro para los usuarios hace que no se pueda ganar el mercado siendo esta una debilidad importante; por tal razón se la califico con 1.
- ❖ Falta de capacitación a los docentes por parte del Centro Artesanal.
Los docentes para poder impartir sus conocimientos a los estudiantes deben estar capacitándose constantemente debido a que día a día se va innovando nuevas cosas; por tal razón se la califico con 1.

- ❖ Falta de seminarios sobre la carrera que siguen los estudiantes. Esta debilidad se la detecto mediante las encuestas aplicadas a los docentes ya que es importante para que tanto los docentes como estudiantes sepan al fondo sobre las carreras artesanales; por tal razón se la califico con 2.
- ❖ No cuenta con docentes a tiempo completo. por tal razón se la califico con 1.
- ❖ Falta de comunicación maestro-alumno .Se debe mejorar la relación de los maestros - alumnos para que exista un mejor desempeño; por tal razón se la califico con 2.

Los valores obtenidos son de 2.22 y de 0.56 lo que quiere decir que las fortalezas tienen mayor peso sobre las debilidades del Centro Artesanal.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite cuatro tipos de estrategias:

- ✓ FO= fortalezas/oportunidades.
- ✓ FA=fortalezas/amenazas.
- ✓ DO=debilidades/oportunidades.
- ✓ DA=debilidades/amenazas.

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos.

PASO 1.

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente es apto para trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis más detallado de la matriz.

Resumen de los factores externos e internos a ser utilizados en la:

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ El personal docente idóneo.	❖ El facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes.
❖ Espacio físico atractivo, tranquilo.	❖ Que el Centro Artesanal ofrezca un servicio de calidad.
❖ La ubicación geográfica que constituye el núcleo central del norte de la ciudad.	❖ Falta de capacitación a los docentes por parte del Centro Artesanal.
❖ Puntualidad, disciplina y honradez del alumnado.	❖ Falta de seminarios sobre la carrera que siguen los estudiantes.
	❖ No cuenta con docentes a tiempo completo.
	❖ Falta de comunicación maestro-alumno.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ Que se profesionalizan en corto tiempo y se acreditan con título oficial que le permite ser amparado por la Ley de Defensa del Artesano.	❖ Que el Gobierno Nacional pretende que la educación y profesionalización sea fiscal y gratuita.
❖ Está dirigida para las personas que quieren emprender.	❖ Que la infraestructura no está en buen estado
	❖ Que el Centro Artesanal no cuenta con recursos materiales para la capacitación de los estudiantes
❖ Que el Centro Artesanal por medio de sus estudiantes da desarrollo económico a la localidad.	

FUENTE: Entrevista al Director del Centro Artesanal; y encuestas a los docentes y alumnos.

Estas matrices permitieron determinar la matriz de alto impacto FODA, llegando a determinar las estrategias FA, FO, DA y DO, como se describe a continuación:

- ↳ **Las estrategias FO**, se basa en el uso de las fortalezas internas del Centro Artesanal con objeto de aprovechar las oportunidades externas.
- ↳ **Las estrategias DO**, tiene como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.
- ↳ **Las estrategias FA**, se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas del Centro reduciendo a un mínimo las amenazas.
- ↳ **Las estrategias DA**, Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	❖ El personal docente idóneo.	❖ El facilismo que buscan los participantes y se resisten al cambio de actitudes.
	❖ Espacio físico atractivo, tranquilo.	❖ Que el centro artesanal ofrezca un servicio de calidad.
	❖ La ubicación geográfica que constituye el núcleo central del norte de la ciudad.	❖ Falta de capacitación a los docentes por parte del Centro Artesanal. ❖ Falta de seminarios sobre la carrera que siguen los estudiantes. ❖ No cuenta con docentes a tiempo completo. ❖ Falta de comunicación maestro-alumno.
	❖ Puntualidad, disciplina y honradez del alumnado.	
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	❖ Capacitar a los estudiantes para que su rendimiento brinden un desempeño eficiente.	❖ Planificar sobre las actividades que se necesitan desarrollar durante todo un año.
	❖ Inspección del espacio físico e implementos de los servicios que se utilizan; garantizando que estén en buen estado.	❖ Capacitar al personal de la empresa.
	❖ Incentivar y motivar a los estudiantes.	❖ Incrementar los servicios del Centro para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Que se profesionalizan en corto tiempo y se acreditan con título oficial que le permite ser amparado por la Ley de Defensa del Artesano. ❖ Está dirigida para las personas que quieren emprender. ❖ Que el centro artesanal por medio de sus estudiantes da desarrollo económico a la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Que el Gobierno Nacional pretende que la educación y profesionalización sea fiscal y gratuita. ❖ Que la infraestructura no está en buen estado. ❖ Que el centro artesanal no cuenta con recursos materiales para la capacitación de los estudiantes.
	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Optimizar la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Difundir los servicios que ofrece el Centro a la ciudadanía por los principales medios de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Efectuar un plan para capacitar al personal que labora en el Centro, con el objeto de mejorar el conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plantear que se realicen un plan de comunicación para ejecutarlos en el Centro.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Garantizar a los estudiantes que por la mensualidad q pagan, reciben una educación de calidad con docentes capacitados para cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionar al Centro Artesanal aplicando un plan de publicidad.

Elaboración: La autora

Al determinar que en el Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur no cuenta con una adecuada promoción de carreras que ofrezca y al plantearse la realización de las campañas publicitarias progresivas a nivel local y provincial, determinara el aprovechamiento de la expansión y crecimiento en el mercado local y provincial.

El Centro Artesanal cuenta con docentes que tienen una visión amplia, para innovar en planes de educación, pero hace falta optimizar la comunicación con el personal, por medio de folletos y afiches de buena calidad con mensajes sencillos, lo que permitirá aprovechar un mercado necesitado de educación en carreras a corto plazo.

Al entregar a los estudiantes información pertinente al manejo para la utilización de los servicios en la rama de belleza y radio y televisión, permitirá ganar un mercado que está deseoso de recibir un servicio con agilidad y buena calidad de los servicios.

Al plantearse un plan de capacitación para todo el personal de la empresa permitirá ofrecer un servicio de calidad.

Muchos de los Centros Artesanales que se incrementan en la ciudad y provincia de Loja, arriendan locales que no prestan las garantías necesarias para el usuario, en el caso del Centro Artesanal Centinela del Sur posee local

propio, ahí la necesidad de optimizar la infraestructura que posee para ofrecer un servicio de calidad.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.

Una vez realizado el FODA del Centro Centinela del Sur de la ciudad de Loja, se procede a diseñar la propuesta del Plan de Marketing, y mediante un análisis sistemático se establecen los objetivos estratégicos, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos. Estos están establecidos en base a los requerimientos de la empresa, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para posteriormente elaborar un presupuesto total del Plan de Marketing.

El éxito o fracaso del presente Plan de Marketing, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá un fortalecimiento del posicionamiento del Centro Artesanal en el mercado local y provincial, y ampliar la cobertura brindando un mejor servicio a los estudiantes de este Centro.

En base a los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de los objetivos estratégicos que se detallan a continuación y que se aspira sean

tomados en cuenta por el director del Centro en estudio, para su posterior ejecución:

1. Integrar al cronograma de estudios cursos de capacitación a los docentes, que laboran en el Centro Artesanal por parte de la entidad educativa con el fin de mejorar el servicio.
2. Establecer un plan anual de publicidad, promoción y los servicios que ofrece para dar a conocer las carreras artesanales con las que cuenta el Centro Artesanal, en los diferentes medios de comunicación de la localidad.
3. Mejorar las instalaciones del Centro Artesanal.
4. Incrementar la cartera de servicios del Centro Artesanal para obtener mayor acogida de los clientes.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

Integrar al cronograma de estudios cursos de capacitación a los docentes, que laboran en el Centro Artesanal por parte de la entidad educativa con el fin de mejorar el servicio.

El presente programa de capacitación tiene como finalidad afianzar los conocimientos de los docentes, con el fin de brindar una buena enseñanza a los estudiantes.

PROBLEMA

Los docentes deben capacitarse constantemente ya que los avances tanto tecnológicos como teóricos dentro de las ramas que el centro ofrece van creciendo e innovándose día a día.

OBJETIVO

Poseer docentes con conocimientos mejorados e innovados, capaces de impartir sus conocimientos y obtener buenos resultados.

META

Obtener estudiantes de calidad que puedan desempeñarse de forma eficiente ante la sociedad.

ESTRATEGIA

- ❖ Capacitaciones específicas para cada área.
- ❖ Descubrir habilidades y destrezas de los docentes para incrementar un servicio de calidad.

POLÍTICA

Realizar un cronograma de capacitaciones anuales, donde los docentes participen activamente, en temas 100% actuales.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- ❖ A través de convenios con el SECAP, obtener cursos de capacitación a los docentes.

- ❖ Investigar mediante la WEB, sobre cursos innovados fuera de la ciudad.

CONTENIDO DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

- ❖ Tema de capacitación.
- ❖ Objetivo de capacitación.
- ❖ Definición de fechas, horarios y duración.
- ❖ Lugar de la capacitación.
- ❖ Certificación que sustente la participación de los docentes.
- ❖ Contenido de la actividad de capacitación.

RESPONSABLE

Director

Docentes

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

El presente programa de capacitación tiene como finalidad afianzar los conocimientos en base a las nuevas tendencias abarcando el plano teórico, técnico y práctico.

OBJETIVO DEL CURSO

Obtener profesionales especializados, para impartir las clases de belleza, basándose en las nuevas tendencias de mercado.

META

Mejorar la calidad de enseñanza a nuestros alumnos, a través de la capacitación a los maestros de nuestro Centro.

ESTRATEGIAS

- ❖ Descubrir habilidades y destrezas de los maestros para incrementar nuevas técnicas de enseñanza.

- ❖ Sembrar a los estudiantes expectativas de aprendizaje, innovando las nuevas tendencias en belleza.

LINEAS DE ACCIÓN

- ❖ Investigar y contratar cursos que se ofrezcan mediante el internet.

CONTENIDO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

BELLEZA

- ❖ Estilismo
- ❖ Peluquería
- ❖ Colorimetría
- ❖ Manicure
- ❖ Pedicure
- ❖ Maquillaje profesional e Imagen
- ❖ Asesoría de Imagen
- ❖ Maquillaje Profesional

- ❖ Maquillaje de Fantasía

COSMETOLOGÍA

- ❖ Teoría de la Cosmetología
- ❖ Cosmetología Aplicada
- ❖ Electro estética
- ❖ Química Cosmética
- ❖ Estética profesional
- ❖ Tratamientos faciales
- ❖ Terapias de relajación

PRESUPUESTO

- ❖ Costo del curso \$1.500.00 dólares por participante

LUGAR

- ❖ Academia de Belleza Internacional en Quito Ecuador

DURACIÓN DEL CURSO

- ❖ 15 días de cuatro horas cada jornada de clase.
09:00 a 13:00 a 14:00 a 18:00

RESPONSABLE

- ❖ Director
- ❖ Docentes

DIPLOMA



DIPLOMA

Se confiere el presente diploma a:

LIC. MARISOL GRANDA

Por la participación en el curso de perfeccionamiento y especialización para profesionales de la belleza por el lapso de 15 días.

Quito, enero de 2015

Ivannova Kleinton
ESTILISTA

DIRECCION: Calle Selva Alegre OE1-14 y 10 de Agosto
Edificio Espinoza Piso 2
Contacto: 2234864 **Whatsapp: 0984587509**



*Fomentando los
negocios profesionales
desde 1995.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2.

Establecer un plan anual de publicidad, promoción y los servicios que ofrece para dar a conocer las carreras artesanales con las que cuenta el Centro Artesanal, en los diferentes medios de comunicación de la localidad.

PROBLEMA

La existencia de un mercado educativo, cada vez más exigente y competitivo, hacen que algunos servicios demanden de mayor preocupación por mejorar y dar la mejor calidad de estudio a la sociedad.

La escasa difusión e información de sus servicios mediante los diferentes medios de comunicación local, permite expandir nuestro mercado y posesionarnos en la mente de los consumidores, por eso se hace necesario se plantee algunas alternativas de campañas publicitarias para ser reconocidos ante la sociedad.

OBJETIVO

Dar a conocer las carreras artesanales que ofrece el Centro, mediante la publicidad en los medios de comunicación locales.

META

Posesionar en la ciudadanía lojana el servicio que brinda el Centro Artesanal y su ubicación en la ciudad.

ESTRATEGIA

- ❖ A inicios de cada periodo de estudio, promocionar las carreras que el Centro ofrece mediante los medios de comunicación local.
- ❖ Organizar publicidad trimestral de manera que la sociedad tenga conocimientos de la existencia del Centro.
- ❖ A demás de promocionar las ramas que ofrece el centro, hacer conocer sobre las becas e incentivos a los estudiantes.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Los medios de comunicación en los cuales se va a difundir los servicios que ofrece el centro, serán:

- ❖ Diario la Hora
- ❖ Televisión: Ecotel TV y Univisión
- ❖ Radio: Boquerón, WG Milenium, Zapotillo, Matovelle.
- ❖ Implementación de vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad

RESPONSABLE

Director

Docentes

CONTENIDO DE PROGRAMA DE PUBLICIDAD RADIO Y TELEVISIÓN DIARIO LA HORA



CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR "CENTINELA DEL SUR"

- OFRECEN LAS CARRERAS EN LAS RAMAS DE:
- RADIO Y TELEVISIÓN
- BELLEZA



MISSION
Educar y profesionalizar para acreditarles un ciclo básico y título de ~~tecnólogo~~ en la rama de belleza y radio y televisión.

VISION
Proyectamos a un futuro no muy lejano a promocionar tecnólogos artesanos.

ESTAMOS UBICADOS
Barrio ~~Desarrollo~~ Chuquisamba y Lago Michigan N° 06, Loja- Ecuador
Teléfono 07-2340316

ANUNCIO RADIAL

Radio: Boquerón, WG Milenium, Zapotillo, Matovelle.

La sintonía radial es reconocida en la provincia de Loja, por quienes serán transmitidas las ofertas que se brindan el Centro Artesanal.

No. De anuncios	4 diarias
Programación	Regular diaria
Horario	Normal
Total de cuñas al mes	80,00
Valor	168,00

IMPLEMENTACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS EN SITIOS ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD



PRESUPUESTO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Este anuncio será colocado por los lugares donde más transiten los vehículos, teniendo impacto en las personas de reconocimiento de la empresa e información de la misma y tiene un valor de \$ 3000 dólares el tamaño es de 6x3 metros.

CANTIDAD	VALOR
1	\$3000

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3.

Mejorar las instalaciones del Centro Artesanal.

META

Lograr consolidar un mercado potencial que lleve al Centro Artesanal a tener una participación importante en el mercado.

ESTRATEGIAS

Hacer una minga con los estudiantes para pintar las instalaciones para mejorar la imagen del Centro Artesanal.

TÁCTICA

Pintar las fachadas con los colores que combinen con el logotipo

RESPONSABLE

El responsable de este objetivo será el Director del Centro Artesanal.

RESULTADOS

Ser el Centro Artesanal más conocido por parte de la ciudadanía lojana.

PRESUPUESTO DE LA PINTURA

CANTIDAD	CONTENIDO	VALOR
1	Balde de pintura azul	28.00
1	Balde de pintura amarillo	28.00
1	Balde de pintura blanco	25.00
TOTAL		81.00

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

FINANCIAMIENTO

Será financiado por el Centro Artesanal.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4.

Incrementar la cartera de servicios e indicar el precio que se pagara por mes del Centro Artesanal para obtener mayor acogida de los clientes.

META

A finalizar el año 2016 se contara con nuevos servicios lo que permitirá atraer nuevos clientes.

ESTRATEGIAS

Informar a nuestros clientes actuales y potenciales los nuevos servicios que ofrece el Centro como:

- ✓ Corte y confección.
- ✓ Mecánica automotriz.



TÁCTICAS

Colocar a la vista del público los nuevos servicios que posee el Centro.

RESPONSABLE

El responsable de este objetivo será el gerente del Centro.

RESULTADOS

- ✓ Mejorar la imagen del Centro Artesanal.
- ✓ Incrementar la demanda de servicios del Centro.

**PRESUPUESTO PARA LA NUEVA CARTERA DE SERVICIOS DEL
CENTRO ARTESANAL**

CANTIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Difundir a través de medios de comunicación (radio, prensa, tv) los nuevos servicios que ofrece el Centro con el fin de obtener más clientes.	6 meses (Realizar 2 veces al mes los anuncios)	Director	\$200,00	\$1,200
TOTAL					\$1,200

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO: LA AUTORA

Financiamiento

Será financiado por el Centro Artesanal.

h. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis correspondiente al Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela Del Sur se determinó las siguientes conclusiones:

- Mediante el presente estudio, se ha elaborado el PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA OBJETO DEL PRESENTE ESTUDIO.
- El Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela Del Sur posee una filosofía empresarial, misión, visión, objetivos y políticas.
- Con la elaboración del presente Plan de Marketing se pretende que el Centro Artesanal, tenga mayor posicionamiento y participación en el mercado local, aumentando sus ingresos y mejorando su imagen.
- Mediante el análisis FODA se determinó los factores internos y externos del Centro y así mismo sirvió de ayuda para diseñar los objetivos estratégicos.
- El Centro Artesanal no realiza capacitación de ningún tipo a sus empleados lo que no ha permitido que se desenvuelvan eficientemente en sus labores. Es importante que se realice el plan de capacitación.

- Los servicios que ofrece el Centro Artesanal son carreras en las ramas de belleza y radio y televisión.
- La ubicación permite ser un factor importante, para la demanda de estudiantes puesto que está en una zona céntrica de la ciudad de Loja.
- El Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela Del Sur; carece de un plan de marketing.
- El plan de marketing al ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Artesanal generando así una mayor participación en el mercado.

i. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al Director tomar en consideración la propuesta del presente trabajo que es un Plan de Marketing, el mismo que es un aspecto muy importante para el adecuado desenvolvimiento eficaz y eficiente que le permitirá incrementar su desarrollo en el mercado en lo relacionado a la prestación de los diferentes servicios que ofrece el Centro.

- ✓ Se debe efectuar cursos de capacitación al personal que presta sus servicios para este Centro los mismos que permitirán tener empleados eficientes y especializados.

- ✓ Se recomienda a los directivos del Centro Artesanal ofrecer un servicio de excelente calidad elevando el prestigio de la misma.

- ✓ El incremento de nuevas ramas ayudaría a mejorar y por ende estar a la par con la competencia.

- ✓ El Centro debe implementar estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita una amplia cobertura de mercado local y provincial. Incrementando a su vez ingresos económicos y una mejor rentabilidad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- ❖ 8 CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990
- ❖ Galicia, buenosnegocios.com, 17/12/2012,
- ❖ Díaz Olivera, Armando Pablo "Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas ISSN 1696-8360
- ❖ ¹ Artesanos celebraron su día: Noticias Loa: La Hora...
- ❖ CARLOS ALEJANDRO FIERRO Cód.: 12052019
- ❖ OSCAR JAVIER LOPEZ Cód.: 12052019
- ❖ Tapia Arcos Fernanda Nathaly
- ❖ Zúñiga López Tannya Gabriela
- ❖ [es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))
- ❖ Soriano, Claudio, Marketing Mix, (Mapcal: Madrid 1990).
- ❖ Kirchner, Alejandro, Comercio y mercadotecnia (Thomson: México D.F 2004).Kotler, Philip, et al, Dirección de marketing, Pearson, México, 2006.

- ❖ Guía del Módulo 5. El Comercio y la Mercadotecnia.
- ❖ Marketing, 11ma Edición – Lamb, Hair, McDaniel
- ❖ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, McGraw-Hill, 2007
- ❖ Fundamentos de Marketing (6ª ED.) Philip Kotler; Gary Armstrong ,
Prentice Hall México, 2003
ISBN 9789702604006
- ❖ Levitt, Theodore (1981). «El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing». Harvard-Deusto Business Review (2º trimestre): p. 5-28.
- ❖ Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. - Págs: [707];
11a. ed.; McGraw-Hill; México D.F... ISBN: 970-10-2676-4
- ❖ MONTROYA, Alberto. "Conceptos Modernos de Administración de Compras", McGraw Hill, México 2004
- ❖ URDANETA, Rubén Darío, Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR) Santa Bárbara de Zulia – Venezuela Febrero 2006
- ❖ Thompson Ivan; PromonegocioS.net. La Mezcla de Mercadotecnia.
- ❖ Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

NETGRAFÍA

- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos901/tics-organizacion-centros-educativos/tics-organizacion-centros-educativos.shtml#ixzz3h7FrUUHF>
- ❖ www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101418603/-1/.../Carchi
- ❖ <http://mer> <http://search.iminent.com/es-ES/search/#q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&s=images&p=1> chanketing.wikispaces.com/Promociones+de+Venta
- ❖ <http://search.iminent.com/es-ES/search/#q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&s=images&p=1>
- ❖ <http://definicion.de/artesano/#ixzz3PR17w6un>
- ❖ <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>.
- ❖ <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo> ; Guía de la Calidad.

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA AL DIRECTOR
DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR,
“CENTINELA DEL SUR”**

Los resultados de la entrevista dirigida al Doctor Miguel Quinche, Director propietario del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la ciudad de Loja; se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
2. ¿Sabe usted la misión, visión, objetivos y políticas del Centro Artesanal que usted dirige?
3. Puede definir cada una de ellas.
4. Qué pretende la empresa alcanzar al futuro.
5. Qué valores se destacan más en su organización.
6. Desde su punto de vista, la ética empresarial de qué manera influye dentro del Centro Artesanal.
7. En el Centro Artesanal se realiza un Plan de Marketing.
8. Recibe cursos de capacitación para ejercer su cargo.

9. Qué tiempo lleva funcionando el Centro Artesanal y como considera la acogida del mismo por parte de la ciudadanía de Iloilo.
10. ¿Cuál cree usted que es el factor principal que ha incidido en el desarrollo y crecimiento del Centro Artesanal como empresa?
11. ¿El personal que trabaja en el Centro Artesanal está capacitado para ofrecer una educación de calidad?
12. Ofrece becas a sus estudiantes.
13. Si la respuesta anterior es positiva. Indique qué tipos de becas ofrece.
14. El personal con el que cuenta su empresa se adapta a su forma de dirección administrativa.
15. ¿Considera usted que el precio de la mensualidad está acorde con la calidad de los mismos?
16. ¿Cuáles son las políticas que se aplican al desempeño del personal?
17. ¿Capacita al personal que labora en el Centro Artesanal?
18. ¿(si es positiva la respuesta anterior) indique cada qué periodo lo realiza?
19. ¿Cómo considera a la competencia?
20. ¿El local donde funciona el Centro Artesanal es propio?
21. Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer el Centro.
22. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro.
23. Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro.

24. Como considera usted que se encuentra actualmente estructurado el Centro.
25. Cree usted que los servicios que presta el Centro Artesanal son de buena calidad.
26. A qué tipo de clientes está dirigido el servicio que ofrece este Centro.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES
DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR,
“CENTINELA DEL SUR”**

Como egresada de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Le solicito a usted de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas las cuales permitirán desarrollar el presente proyecto de tesis “ PLAN DE MARKETIN PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA”; previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

1. Indique el género al que pertenece.
- 2.Cuál es su nivel de instrucción.
3. ¿Qué cargo desempeña usted dentro del Centro Artesanal?
4. ¿Conoce cuáles son los objetivos del Centro Artesanal?
5. ¿Conoce usted cuál es la misión y la visión del Centro Artesanal?
Descríbalo.
6. ¿Qué tiempo lleva laborando en el Centro Artesanal?
7. ¿El desempeño de sus funciones es acorde a su cargo?

8. ¿Cuenta con el espacio físico para desempeñar su labor en el Centro Artesanal?
9. ¿El Centro Artesanal le provee de recursos materiales necesarios para realizar el trabajo con los estudiantes?
10. ¿En qué área del Centro se encuentra laborando?
11. ¿Qué perfil de profesional se pretende formar en el Centro?
12. ¿Cómo es su aporte en la formación de profesionales?
13. ¿Cómo califica usted a los equipos que el Centro le provee para realizar las actividades?
14. ¿Sabe usted si el Centro Artesanal ofrece becas a sus estudiantes y de qué tipo?
15. ¿Cómo define usted la relación que tiene con los estudiantes del Centro Artesanal?
16. El ambiente laboral está acorde a sus expectativas.
17. La comunicación que lleva con el Director es:
18. La relación laboral con sus compañeros de trabajo dota un ambiente:
19. Recibe usted capacitación por parte del Centro Artesanal, si la respuesta anterior es positiva. Indique cada que tiempo?
20. Usted se capacita por sus propios medios para impartir enseñanza a los alumnos.
21. ¿Conoce el valor que pagan por pensión los estudiantes?
22. Considera que los precios de las mensualidades que cobra el Centro a los estudiantes son:

23. ¿Conoce usted si el Centro Artesanal ha implementado un Plan de Marketing?
24. ¿Conoce usted si el Centro Artesanal utiliza algún tipo de publicidad?
25. Si usted podría sugerir alternativas de progreso en la enseñanza en el Centro de Formación cuales serían.

Gracias por su colaboración.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE
FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR,
“CENTINELA DEL SUR”**

Como egresada de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Le solicito a usted de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas las cuales permitirán desarrollar el presente proyecto de tesis “ PLAN DE MARKETIN PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA”; previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

DATOS GENERALES

1. Indique el género al que pertenece.
2. La edad aproximada que usted tiene.
3. Como cataloga el servicio que ofrece el Centro de Formación.
4. De las carreras que ofrece el Centro de Formación Artesanal cual es la que usted eligió.
5. Valore del 1 al 5 considerándose 1 como el valor más alto lo que debe ofrecer un Centro Artesanal para que usted lo prefiera.
6. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del Centro Artesanal Centinela del Sur?

7. ¿Cree usted qué las instalaciones del Centro de Formación están adecuadas para impartir clases?
8. La comodidad de los salones de clases , aulas para prácticas, bar y dirección es:

ACTIVIDADES	SALONES DE CLASES	AULA PARA PRÁCTICAS	BAR	DIRECCIÓN
Muy bueno				
Bueno				
Malo				
Regular				
Total				

9. ¿Cómo considera usted el conocimiento científico de los docentes?
10. ¿Qué perfil del artesano, el Centro Artesanal pretende formar?
11. ¿Cuáles cree usted que son las alternativas o estrategias que se aplican en el Centro?
12. ¿Cómo entiende usted ser el señor artesano?
13. ¿Cómo califica las instalaciones del Centro Artesanal?
14. Considera usted el precio de la mensualidad del Centro Artesanal es:
15. Recomendaría usted a sus familiares y amigos los servicios del Centro Artesanal.
16. ¿Qué sugerencias o recomendaciones da al Centro Artesanal?

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.”

Proyecto de Tesis previa la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Andrea Carolina Bravo Valarezo

LOJA - ECUADOR

2015

Educación
sinónimo de
Libertad

a. TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL,
PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.**

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad, los sectores económicos se ven afectados por las nuevas políticas económicas del país, así como el desempleo el cual alcanza un porcentaje de 4.12% y la disminución de remesas desde el exterior una de las principales fuentes de ingreso de nuestra provincia que es de 64 millones anuales, lo que ha producido tiempos difíciles para las empresas privadas.

Ya que vivimos en una época de cambio constante y aun ritmo vertiginoso, en la que es necesario tener además de gran capacidad de adaptación una visión de mediano plazo del lugar en el que entendemos debemos estar posicionados para continuar cumpliendo cabalmente con los objetivos asignados y dando respuesta apropiada a los desafíos por venir.

La educación es primordial, no sólo como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se lo considera como un proceso vital, complejo, dinámico y unitario que debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formar integralmente su personalidad para que se baste a sí mismo y sirva a su familia, al Estado, y la sociedad.

Sin embargo siendo la educación una prioridad para el bienestar de las personas y sobre todo en los casos que se presentan en los cuales las personas deciden concurrir al Centro Artesanal más posicionado en su subconsciente, existe la necesidad de vender el nombre del Centro Artesanal para que adquiera un valor dentro del mercado.

Actualmente el gobierno se ha enfocado en mejorar la calidad de la educación, infraestructura física, materiales didácticos, tecnología, capacitación de los profesores, entre otros aspectos en los centros de educación públicos. Esto conlleva a que los centros de educación particulares ofrezcan mejores beneficios y servicios para establecer una diferencia entre la educación pública o privada.

El Centro Artesanal Centinela del Sur fue creado en el año de 1978 y cuenta con un grupo de personas que conforman un equipo de profesores capaces y comprometidos con la institución con nueva visión de servicio, enfocado en brindar atención de calidad.

El Centro Artesanal se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Loja en las calles avenida Chuquiribamba y Lago Michigan y está conformado actualmente con ocho docentes que están distribuidos de acuerdo a su profesión: una secretaria, una contadora un director, un profesor de radio y televisión, dos profesoras para la teoría y práctica de belleza, un profesor de formación humana y legislación, un profesor de inglés, el número de alumnado es de 52 estudiantes de primer curso a tercer curso, para el primer año tenemos 30 estudiantes mujeres, de segundo curso 7 estudiantes mujeres y tercer curso son 14 mujeres y 1 hombre que da un total de 15 estudiantes.

Cabe mencionar que los y las estudiantes son mayores de 18 años y bachilleres la pensión es de \$50.00 dólares el horario de clases es de 1 de la tarde a 6 de la tarde de lunes a viernes, cada periodo es de 35 minutos.

Es importante detallar que el Centro Artesanal Centinela del Sur en su crecimiento como empresa se ha acentuado deficiencias como la dificultad para identificar las estrategias que permitan a la empresa diferenciarse en el mercado. El problema del Centro Artesanal es que no hay como plantear una

disciplina rígida; porque las personas que se educan en este centro son madres de familia y otras en cambio trabajan.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

El presente Plan de Marketing, es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Sin duda es el guion pues le permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir en cada momento; es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones para el dueño de la empresa Centinela del Sur objeto de estudio; debido a que este plan propone actividades claramente definidas y delimitadas que le permite ser de gran ayuda, para que el personal comprenda y trabaje mejor en procura de las metas comunes en el desarrollo empresarial dentro del mercado. A la vez que expone el propósito de brindar un servicio de educación integral, eficaz y eficiente en satisfacción de las necesidades y requerimientos del estudiante.

La planeación estratégica de marketing es una herramienta transcendental en los actuales momentos de globalización para poder conocer la situación actual y potencial en que se encuentra la empresa frente al entorno, tanto interno como externo. Esto permitirá a los gerentes y administradores plantear estrategias, tácticas y objetivos para poder enfrentar los cambios y problemas que se dan en el mercado y con esto aprovechar las oportunidades y nichos de mercado que se presentan.

De esta manera se pretende abordar en este proyecto para mejorar en varios aspectos como su estructura organizacional, funciones del personal, los procesos administrativos, optimización de los recursos, servicio al cliente²⁵.

Con el único propósito de mejorar y hacer conocer la imagen he creído conveniente realizar un **PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL, PARTICULAR, CENTINELA DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA**; que ayude al crecimiento y fortalecimiento del Centro de Formación y poder culminar con éxito el Proyecto.

JUSTIFICACION

1. Justificación Académica

El desarrollo del presente Plan de Marketing se enmarca dentro de la estructura legal y académico del proceso de enseñanza-aprendizaje del Sistema Modular por Objetos De Transformación “SAMOT” de la Universidad Nacional de Loja; a través de la Carrera de Administración de Empresas, cuya misión y visión es la formación de profesionales con criterio crítico, analítico y con una idea de crear posibles soluciones a los problemas que se nos plantean el que se constituye en un aspecto importante.

2. Justificación Económica

El presente Plan de Marketing se encuentra en un entorno cambiante donde las empresas más capacitadas y fuertes sobrevivirán, razón por la cual es de vital importancia detectar y percibir las necesidades que tiene el Centro de Formación Artesanal Particular Centinela del Sur, la situación económica en la que se encuentra, como hacer frente a las situaciones difíciles como la

²⁵ www.monografias.com

competencia. Por otro lado determinar cuál es la capacidad interna, y si cuenta con una cierta base de recursos técnicos y económicos.

Cabe recalcar que el aspecto primordial y básico de este Plan De Marketing es la toma de decisiones lógicas para alcanzar el objetivo propuesto, minimizando las posibilidades de error y maximizando las posibilidades del éxito.

3. Justificación Social

Con el nuevo cambio en el orden mundial toda empresa e institución necesita de herramientas como el Plan de Marketing para poder competir y establecerse como empresa líder en el mercado y de esta manera estar preparado y calificado para competir no solo con empresas o instituciones a nivel local sino también a nivel nacional e internacional.

La justificación social de la existencia de una organización educativa es poder satisfacer las necesidades y demandas de los educandos, otorgando un excelente servicio académico, asegurándoles así que la formación adquirida sea óptima para la competencia laboral.

c. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para el Centro de Formación Artesanal Particular Centinela del Sur de la Ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar el diagnóstico del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la Ciudad de Loja.

2. Analizar los factores internos y externos del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur, de la Ciudad de Loja a base de la Matriz Foda.
3. Plan de Marketing para el Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur, de la Ciudad de Loja con base a los resultados del Diagnostico Externo e Interno.

d. ESQUEMA DEL MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

El Centro Artesanal fue creado en el año de 1978 bajo la nominación de Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur de la Ciudad de Loja con número de teléfono 07- 2540316 cuyas instalaciones se reacondicionan en un edificio propio, bajo la dirección de su propietario el Dr. Miguel Quinche con espacio físico para las aulas que requiere el Centro.

El Centro Artesanal se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Loja en las calles Avenida Chuquiribamba y Lago Michigan N° 06 y está conformado por un equipo de profesores capaces y comprometidos con la institución con nueva visión de servicio, enfocado en brindar atención de calidad.

Cuenta en la actualidad con ocho docentes que están distribuidos de acuerdo a su profesión: una secretaria, una contadora, un director, un profesor de radio y televisión, dos profesoras para la teoría y práctica de belleza, un profesor de formación humana y legislación, un profesor de inglés, el número de alumnado es de 52 estudiantes de primer curso a tercer curso, para el primer año tienen 30 estudiantes mujeres, de segundo curso 7 estudiantes mujeres y tercer curso son 14 mujeres y 1 hombre que da un total de 15 estudiantes.

Cabe mencionar que los y las estudiantes son mayores de 18 años y bachilleres la pensión es de \$50.00 dólares el horario de clases es de 1 de la tarde a 6 de la tarde de lunes a viernes, cada periodo es de 35 minutos.

En la actualidad la administración la está presidiendo el Dr. Miguel Quinche por un periodo de 36 años, y que está a cargo de organizar y manejar todas las instalaciones físicas.

El Centro de Formación Artesanal cuenta con un reglamento interno, organigrama y tiene bien definido el proceso de brindar un buen servicio a los estudiantes.

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: obtenido del Centro de Formación Artesanal, Particular, Centinela del Sur

3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

MISIÓN

Educar y profesionalizar para acreditarles un ciclo básico y título de maestra(o) en la rama de belleza y radio y televisión.

VISIÓN

Proyectarnos a un futuro no muy lejano a promocionar tecnólogos artesanos.

1. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio 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 periódicamente²⁶.

Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios. Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

²⁶ VASCONEZ, Guido; Marketing carrera: Contabilidad y Auditoría CPA Docente: Ing. Omar Samaniego; Plan de Marketing

Este deberá contener una descripción detallada de: La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo²⁷.

1.1 DEFINICIÓN

Es la actividad en la cual se pretenden conocer y entender las necesidades del consumidor a través de un sistema de procedimientos administrativos sociales que culmina con la obtención y venta de un producto o servicio y a la vez representa para la empresa el cumplimiento de objetivos y metas.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio.

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben

²⁷ McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56

un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas²⁸.

El marketing es importante por dos razones:

- Para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores.
- Para la economía mundial, nacional, regional, y local.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de servicios, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de servicios, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los servicios, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final²⁹.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING

2. Es un documento escrito.
3. Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
4. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.
5. Debe detallar acciones específicas de marketing.
6. Está dirigido a obtener unos objetivos específicos.
7. Es válido para un periodo de tiempo completo.
8. Es un elemento de gestión, un documento de trabajo.

²⁸ KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5

²⁹ TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003

1.4 VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING

Las principales ventajas en la aplicación de un plan de marketing son:

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.

Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo³⁰.

2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

1. "Tener la meta correcta": incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando

³⁰ www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html

los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.

2. "La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia". La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente.
3. "La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva". Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.
4. "Las estrategias robustas involucran sacrificios". La compañía debe renunciar a algunos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía.
5. "La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una compañía". Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente. El diseño del producto, por ejemplo, debe reforzar al proceso de manufactura, y ambos deben influenciar la manera en que se conduce el servicio post-venta.
6. "La estrategia involucra continuidad de dirección". Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aún y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes.

2.1 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por

otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

2.3 Estructura del plan de Marketing

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables. Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario ejecutivo

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de Marketing. Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio

es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.

Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

Escenario Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

Competencia En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

Empresa Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total. Asimismo, es importante analizar separadamente la

problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

Análisis F.O.D.A.

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones.

La experiencia demuestra que el análisis **F.O.D.A.**, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.

Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, Packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma just in time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- el potencial global del mercado,
- el volumen de ventas globales del negocio,
- el pronóstico de ventas de la compañía,
- el análisis del punto de equilibrio,
- el balance proyectado.

Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua³¹.

³¹ www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing

2.4 Qué contiene, abarca y requiere un plan de marketing

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales, y operativos de la empresa. Es que una empresa que no se piensa desde el mercado directamente no existe. Y el plan de marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

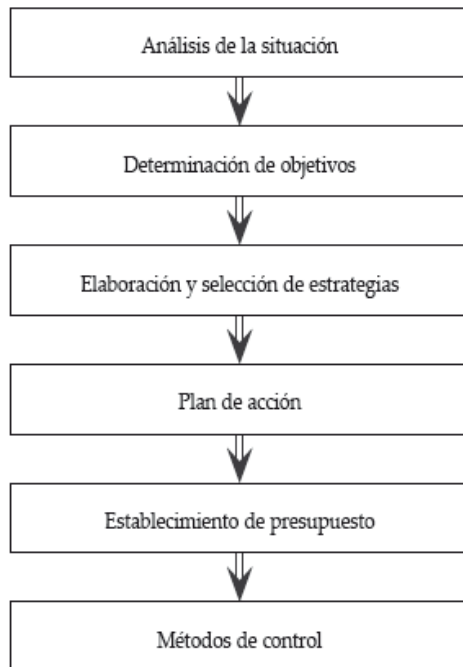
El plan de marketing es, entonces, un plan que consiste en:

- Un documento formal de trabajo;
- Definir un escenario del negocio;
- Enumerar un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas;
- Todas ellas dirigidas sinérgicamente hacia un objetivo general común;
- Cada una de ellas dirigida hacia un objetivo específico y alcanzable.

En ese sentido, el plan de marketing

- Identifica oportunidades de negocios;
- Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados;
- Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix.

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing 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 comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

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.

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. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios,

ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. 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. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

e. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará los siguientes: métodos, técnicas y procedimientos:

MÉTODOS

1.- Método Científico

Su utilización permitirá establecer la relación del proyecto en forma empírica con la verdad de actividades desarrolladas y relacionadas y así conocer a fondo el problema en estudio, además servirá como soporte para recopilar información y así poder dar posibles alternativas de solución a la necesidad de

un Plan de Marketing que presenta el Centro en estudio y que permitirá cumplir a cabalidad sus objetivos.

2.- Método Analítico

Viabilizará el análisis minucioso de la información obtenida en el Centro Artesanal Centinela del Sur, así como de los estudiantes permitirá establecer los objetivos para la propuesta del Plan de Marketing.

3.- Método Deductivo

Permitirá relacionar el problema objeto de estudio desde lo general a lo particular. Específicamente permite llegar a establecer conclusiones generales sobre el Plan para el beneficio del Centro en estudio.

4.- Método Inductivo

Este me permitirá primeramente analizar la situación interna por la que está atravesando el Centro con respecto al problema objeto de estudio, la misma que ayudará a extraer las fortalezas y debilidades que posee el Centro Artesanal.

TECNICAS

Para la recopilación de la información se utilizaran técnicas como son:

Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, puede servir para obtener información que la gente no puede, o no quiere proporcionar, también esta ayudaría a conseguir hechos y fenómenos que se desea investigar tan solo con ver u oír.

Entrevista

Es una técnica que se utiliza para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Se aplicara al Director del Centro Artesanal Centinela del Sur para recolectar la información necesaria permitiéndome de esta manera presentar los resultados con mayor veracidad para el desarrollo del proyecto.

Encuesta

Esta técnica permite recopilar datos primarios mediante un cuestionario que es elaborado previamente por la investigadora que serán dirigidas a los estudiantes del Centro Artesanal Centinela del Sur.

PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el procedimiento de recolección de datos, se debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan según las fuentes de información.

Se aplicara a los estudiantes y profesores del Centro Artesanal. En base a esta técnica me permitirá obtener información confiable y oportuna.

f. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. Presupuesto

Para la elaboración del presente proyecto utilizaremos los siguientes materiales:

Tabla No. 01

Presupuesto del Proyecto de Tesis

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora	U	1	150	150,00
Memoria extraíble	U	1	12	12,00
Carpeta	U	5	1,25	6,25
Hojas	Resma	1	4,5	4,50
Cartucho de tinta negro	U	2	25	50,00
Cartucho de tinta de color	U	2	30	60,00
Esferográficos negro, azul.	U	4	0,35	1,40
Fotocopias	U	1000	0,03	30,00
Impresiones	U	2	25	50,00
Movilización	Pasajes	100	0,25	25,00
Internet	Horas	10	8	80,00
Imprevistos	U	1	20	20,00
Total				489,15

2. Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se encuentra bajo la responsabilidad de la investigadora, la misma que aportará con sus propios recursos hasta llegar al término del presente proyecto.


g. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aprobación del proyecto																																																
Diseñar los instrumentos de investigación																																																
Aplicación de encuestas y entrevistas																																																
Recopilación de la información de campo.																																																
Organizar e interpretar los resultados																																																
Elaboración del informe y propuesta																																																
Corrección del borrador																																																
Presentación y sustentación de la tesis																																																
Supervisión del Director de Tesis																																																

g. BIBLIOGRAFIA

- León, José L y Olabarri, Elena (1993), "Conducta del consumidor y marketing", Deusto.
- PETER, Paul (1998), "Marketing para no conocedores", México, Mc Graw-Hill.
- Santesmases Mestre, Miguel (1992), "Marketing, conceptos y estrategias", Madrid, Pirámide.
- Stanton, William (1999), "Fundamentos del Marketing", México, Mc Graw-Hill.
- VASCONEZ, Guido; Marketing carrera: Contabilidad y Auditoría CPA
Docente: Ing. Omar Samaniego; Plan de Marketing
- McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5
- TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003
- www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing
- www.lysanconsulting.com/es/marketing/ventajas-plan-de-marketing.html

DIPLOMA



DIPLOMA

Se confiere el presente diploma a:

LIC. MARISOL GRANDA

Por la participación en el curso de perfeccionamiento y especialización para profesionales de la belleza por el lapso de 15 días.

Quito, enero de 2015

Ivanna Kleinton
ESTILISTA

DIRECCION: Calle Selva Alegre OE1-14 y 10 de Agosto
Edificio Espinoza Piso 2
Contacto: 2234864 **Whatsapp: 0984587509**



Formando los mejores profesionales desde 1995.

VALLA PUBLICITARIA



**CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR
CENTINELA DEL SUR**

**BELLEZA
RADIO Y TELEVISIÓN**

ESTAMOS UBICADOS
Barrio Pucacocha Av. Chuquiribamba y Lago Michigan N° 06
Teléfono 07-2540 316

Loja - Ecuador

PUBLICIDAD



**CENTRO DE FORMACIÓN
ARTESANAL PARTICULAR
"CENTINELA DEL SUR"**

- OFRECEN LAS CARRERAS EN LAS MANOS DE:
- RADIO Y TELEVISIÓN
- BELLEZA



MISSION
Educar y profesionalizar para acreditarles un ciclo básico y título de **maestro(a)** en la rama de belleza y radio y televisión.

VISION
Proyectamos a un futuro no muy lejano a promocionar **tecnólogos artesanos**.

ESTAMOS UBICADOS
Barrío **Chaguinbamba** y Chaguinbamba y Lago Michigan N° 06, Loja - Ecuador
Teléfono 07-3540316

LOGOTIPO DEL CENTRO ARTESANAL



INDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN.....	5
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	51
f. RESULTADOS	57
g. DISCUSIÓN	101
h. CONCLUSIONES	135
i. RECOMENDACIONES	137
j. BIBLIOGRAFÍA	138

k. ANEXOS	141
ÍNDICE	180