



1859

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUPERIOR "DANIEL ÁLVAREZ BURNEO" DE LA  
CIUDAD DE LOJA, 2018-2021

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA:**

REBECA ALEJANDRA GÓMEZ JARA

**DIRECTORA:**

ING. ROSA PAOLA FLORES LOAIZA MBA.

LOJA - ECUADOR

2019

*No todos ocupan los  
mejores puestos, sino  
los más preparados.  
aunque sean genios.*

## CERTIFICACIÓN

ING. ROSA PAOLA FLORES LOAIZA MBA., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

### CERTIFICA:

Que la tesis PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "DANIEL ÁLVAREZ BURNEO" DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021 elaborada por la egresada Rebeca Alejandra Gómez Jara, previa a optar el Grado y Título de Ingeniera en Administración de Empresas ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-práctico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 14 de mayo de 2019



Ing. Rosa Paola Flores Loaiza Mba.  
DIRECTOR DE TESIS

## AUTORÍA

Yo, **REBECA ALEJANDRA GÓMEZ JARA**, declaro ser autora de la presente 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:** Rebeca Alejandra Gómez Jara

**FIRMA:**  .....

**CÉDULA:** 115033746-5

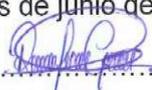
**FECHA:** Loja, junio del 2019

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

Yo, Rebeca Alejandra Gómez Jara, declaro ser la autora de la tesis titulada: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "DANIEL ÁLVAREZ BURNEO" DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021, como requisito para optar el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, 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 19 días del mes de junio del dos mil diecinueve, firma la autora.

Firma: .....

**Autora:** Rebeca Alejandra Gómez Jara

**Cédula:** 115033746-5

**Dirección:** Loja, Calle Epiclachima y Calicuchima

**Correo Electrónico:** [cardigangomez@yahoo.com](mailto:cardigangomez@yahoo.com)

**Celular:** 0986082967

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de Tesis:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza Mba.

**Tribunal de grado**

Ing. Juan Román Encalada Orozco. MAE (Presidente)

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mg. (Vocal)

Ing. Marco Patricio Gómez Cabrera (Vocal)

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto principalmente a mis Padres quienes me han acompañado y apoyado a lo largo de mi vida, principalmente para culminar este proyecto de vida, que lo he realizado con mucho esfuerzo por amor propio y a mis seres queridos.

A mis hermanos que con amor y comprensión han sido un pilar fundamental en todo este trayecto para alcanzar los objetivos planteados y por ser el motor fundamental para continuar una trayectoria visionaria.

A mis docentes y directora quienes han sembrado la semilla del conocimiento en mí y me han formado en las aulas, empoderándome día a día con nuevos conocimientos y me han enseñado que todo esfuerzo realizado con responsabilidad conlleva a grandes triunfos y éxitos.

**Rebeca Alejandra Gómez Jara**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por el apoyo, comprensión y paciencia que me han tenido para culminar una etapa muy importante de mi vida, a mis hermanas por los consejos que me han dado con el propósito de brindarme la fortaleza necesaria para continuar adelante a pesar de los inconvenientes encontrados.

A mi directora por guiarme e impartir sus enseñanzas con el objetivo de obtener un trabajo de calidad, y a los docentes que han impartido sus cátedras y me han ayudado en el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y demás personas que han estado conmigo a lo largo de esta etapa estudiantil y me han brindado el apoyo necesario que he necesitado en su debido momento.

A la Universidad Nacional de Loja, por ser el ente educativo que brindó las condiciones necesarias para mi formación y el de muchos estudiantes.

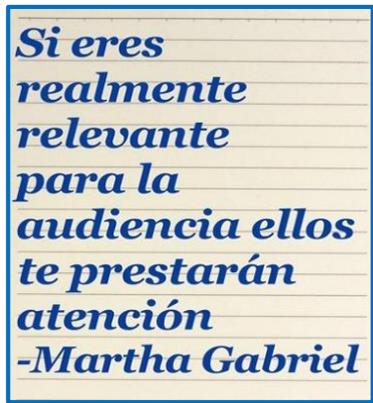
**Rebeca Alejandra Gómez Jara**

**a. TITULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “DANIEL ÁLVAREZ  
BURNEO” DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021**

## **b. RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo” en la ciudad de Loja, con el propósito de contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la marca de la Institución en el mercado.



*Si eres  
realmente  
relevante  
para la  
audiencia ellos  
te prestarán  
atención  
-Martha Gabriel*

La elaboración de este trabajo se basa en cuatro objetivos específicos, el primero relacionado al análisis externo, donde se realizó una evaluación de los factores que tienen mayor incidencia positiva y negativamente en el Instituto; por medio del análisis PESTE, estudio que investiga el nivel de incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos; mediante la utilización de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), cuyo resultado ponderado fue de 2,90 lo que indica que el Instituto está por encima de la media, en su esfuerzo por seguir estrategias que reúnen las oportunidades externas y evitar las posibles amenazas que afecten de manera negativa a la Institución, identificando las oportunidades más importantes como son: políticas del gobierno para fomentar la educación en los Institutos Tecnológicos de Educación Superior, aprovechamiento de tecnologías, barrera de entrada de nuevos competidores y la existencia de mayor número de proveedores. En función de estas oportunidades que posee la institución se ve factible

generar estrategias de mercadeo a través de medios digitales, optimizando la capacidad tecnológica y el uso de Internet para agilizar los procesos comerciales y la comunicación e información de los servicios académicos que ofrece el Instituto, además del beneficio que tiene el estudiante al seguir una carrera tecnológica.

El siguiente objetivo comprendió la investigación de mercado, en donde se realizó la aplicación de la entrevista dirigida a la Rectora del Instituto, la aplicación de las encuestas a los 5 coordinadores de carrera, 155 encuestas dirigidas a los estudiantes del Instituto y las 351 encuestas dirigidas a los estudiantes que cursan el tercer año de bachillerato, cuya muestra fue obtenida mediante un muestreo estratificado, los formatos de los cuestionarios aplicados fueron elaborados con preguntas cerradas y orientadas a la recolección de información para el estudio.

El análisis interno, en el que se incluye el análisis de las áreas funcionales de la Institución, haciendo énfasis en el área de Marketing, que nos permitió desarrollar estrategias de publicidad masiva para promocionar correctamente y en los medios adecuados el servicio de la Institución; para la determinación de las fortalezas y debilidades resumidas en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), en la cual el resultado obtenido fue de 3,21 lo que refleja que la Institución tiene una posición interna fuerte y que sus fortalezas tales como, orientación de los esfuerzos para la satisfacción de los clientes, infraestructura propia y adecuada, realización de investigación de mercado y relación continua del personal con los

clientes, tienen un peso mayor que las debilidades identificadas como: falta de publicidad de los servicios académicos, la institución no cuenta con un sistema de evaluación de resultados de la publicidad que realiza y el descenso en el nivel de las ventas. Por tal motivo para minimizar estas debilidades aprovechando las fortalezas que posee el Instituto se desarrollan estrategias orientadas a la Responsabilidad Social aprovechando y optimizando la infraestructura que posee la institución, y de igual manera se genera un plan de comunicación masivo ATL y BTL para el Instituto.

En el objetivo relacionado al diagnóstico situacional se pudo identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para el desarrollo de las estrategias de la Institución, a través del análisis FODA, la matriz de alto impacto, y la matriz Interna-Externa a través de la cual se determinó la posición actual del Instituto en función de los valores obtenidos en la matriz EFE y EFI.

Respecto a la propuesta del plan de marketing; en base a las estrategias FO, DO, FA y DA, se establecen cinco objetivos; conservar y mejorar la participación en el mercado, dar a conocer el potencial académico con el que cuenta el Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo”, promocionar y proyectar los casos de éxito, promover alianzas estratégicas óptimas en las esferas del sector público y privado aprovechando la experiencia para el fortalecimiento de capacidades mutuas y la obtención de recursos de las mismas, elaborar un plan de comunicación masivo ATL

– BTL para el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, diseñar y elaborar un programa de Responsabilidad Social Institucional para el Instituto; estos objetivos fueron operativizados en función de las estrategias funcionales del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. El presupuesto para el cumplimiento de este plan es de \$ 2.286,48 y finalmente se presentan las conclusiones que contienen los resultados del análisis externo e interno, la opinión de la Rectora del Instituto frente a la propuesta presentada; las recomendaciones convenientes para el cumplimiento efectivo del plan, la bibliografía y anexos.

## **SUMMARY**

The present research has as general objective to elaborate a Marketing Plan for the positioning of the Higher Technological Institute "Daniel Álvarez Burneo " in the city of Loja, with the purpose of contributing with the development and strengthening of the brand of the Institution in the market.

The elaboration of this work is based on four specific objectives, the first related to external analysis, where an evaluation was made of the factors that have the greatest positive and negative impact on the Institute; through the PESTE analysis, a study that investigates the level of incidence of political, economic, social, technological and ecological factors; through the use of the external factors evaluation matrix (MEFE), whose weighted result was 2.90, which indicates that the Institute is above the average, in its effort to follow strategies that gather external opportunities and avoid possible threats that negatively affect the Institution, identifying the most important opportunities such as: government policies to promote education in Higher Education Technology Institutes, use of technologies, entry barriers for new competitors and the existence of greater numbers from providers. Based on these opportunities that the institution has, it is feasible to generate marketing strategies through digital media, optimizing the technological capacity and the use of the Internet to streamline business processes and the communication and information of the academic services offered by the Institute, besides the benefit that the student has when pursuing a technological career.

The next objective included market research, where the interview was conducted for the Rector of the Institute, the application of the surveys to the 5 career coordinators, 155 surveys addressed to the students of the Institute and the 351 directed surveys. to the students who are in the third year of high school, whose sample was obtained through a stratified sample, the formats of the questionnaires applied were elaborated with closed questions and oriented to the collection of information for the study.

The internal analysis, which includes the analysis of the functional areas of the Institution, emphasizing the area of Marketing, which allowed us to develop mass advertising strategies to promote correctly and in the appropriate means the service of the Institution; for the determination of the strengths and weaknesses summarized in the internal factors assessment matrix (MEFI), in which the result obtained was 3.21, which reflects that the Institution has a strong internal position and that its strengths such as, Orientation of efforts for customer satisfaction, proper and proper infrastructure, conducting market research and continuous relationship of staff with clients, have a greater weight than weaknesses identified as: lack of publicity of academic services, the institution It does not have a system to evaluate the results of the advertising it carries out and the decrease in the level of sales. For this reason, in order to minimize these weaknesses, taking advantage of the Institute's strengths, strategies aimed at Social Responsibility are developed, taking advantage of and optimizing the

infrastructure that the institution possesses, and in the same way a mass communication plan ATL and BTL is generated for the Institute.

In the objective related to the situational diagnosis it was possible to identify opportunities for improvement and strengthening needs for the development of the Institution's strategies, through the SWOT analysis, the high impact matrix, and the Internal-External matrix through which determined the current position of the Institute based on the values obtained in the EFE and EFI matrix.

Regarding the marketing plan proposal; based on the FO, DO, FA and DA strategies, five objectives are established; preserve and improve market participation, publicize the academic potential of the Higher Technological Institute "Daniel Álvarez Burneo ", promote and project success stories, promote optimal strategic alliances in the public and private sectors, taking advantage of the experience to strengthen mutual capacities and obtain resources from them, develop a mass communication plan ATL - BTL for the Higher Technological Institute Daniel Álvarez Burneo , design and develop a program of Institutional Social Responsibility for the Institute; These objectives were operationalized according to the functional marketing strategies that are Product, Price, Plaza and Promotion. The budget for the fulfillment of this plan is \$ 2,286.48 and finally the conclusions that contain the results of the external and internal analysis are presented, the opinion of the Rector of the Institute in front of the presented

proposal; the suitable recommendations for the effective fulfillment of the plan, the bibliography and annexes.

### c. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

***El marketing no  
consiste en las  
cosas que haces,  
sino en las  
historias que  
cuentas***  
—Seth Godin

Dada la gama de institutos (Seis) ubicados en la ciudad se hace indispensable para el Instituto contar con un plan de marketing, ya que esto permitirá acceder a un número superior de clientes, satisfacer sus necesidades, posicionarse de manera adecuada en el mercado local y por ende obtener un mayor nivel de rentabilidad, lo cual repercutirá de manera directa en el nivel económico del mismo, así como también ayudara a que el personal que forma parte del mismo se direcciona de mejor manera hacia el cumplimiento de la misión y visión de la institución.

El trabajo de investigación se realiza para el Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo” ubicado en la ciudad de Loja, provincia de Loja, con el propósito de dar solución a la escases de producción ATL y BTL para la promoción y posicionamiento de la marca del instituto como entidad educativa independiente al colegio “Daniel Álvarez Burneo”. Para la estructuración del trabajo se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

**Revisión de literatura**, estructurada con bibliografía contemporánea desde 2012 hasta la fecha, donde se fundamentaron los conceptos de marketing, proyección empresarial, plan de marketing, análisis macro y micro ambiente, las cinco fuerzas de Porter, la matriz EFE y EFI, matriz de Ansoff, estrategias de posicionamiento, y las etapas de un plan de marketing.

**Los materiales y métodos utilizados**, técnicas e instrumentos de recolección de información, mismos que fueron necesarios para realizar el análisis de los factores que intervienen en el entorno del instituto, por lo cual se siguió un orden establecido empezando con el análisis externo, competitivo, y el interno. La información se obtuvo a través de la entrevista aplicada a la rectora del instituto, las encuestas aplicadas a los cinco coordinadores de carrera en donde su margen de error es casi nulo, y la población estudiantil del Instituto cuyo tamaño de muestra se determinó a través de la fórmula arrojando un total de 155 encuestas, adicional a esto se realizó una encuesta a los clientes potenciales representados por los estudiantes de tercero de bachillerato cuyo tamaño de muestra fue de 351 encuestas.

En los **Resultados** obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevista, se realizó la interpretación de los análisis realizados, la matriz PESTEC en la cual se hizo el estudio de los factores: político, económico, social, tecnológico y competitivo, permitiendo encontrar información clave como: políticas del gobierno para impulsar la educación de tercer nivel,

aprovechamiento de nuevas tecnologías para ofertar los servicios, determinando que el Instituto genera esfuerzos para confrontar las amenazas del entorno.

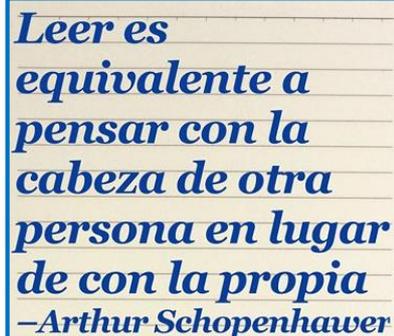
El análisis competitivo permitió conocer los principales competidores directos, determinado a través del análisis de los factores clave de éxito, concluyendo de esta manera que el competidor principal y líder en el mercado, en relación a los factores clave de éxito, es el Instituto Tecnológico Sudamericano.

El análisis interno mismo que concluyo con la elaboración de la matriz EFI, se analizaron las áreas funcionales de la institución determinando que el instituto posee fortalezas internas suficientes para minimizar sus debilidades y de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes.

En la discusión se presenta el análisis interno y externo, resumido en la matriz FODA donde sus respectivos resultados son combinados para generar estrategias que den solución a los problemas detectados. Se elabora la matriz Interna-Externa donde el resultado obtenido a través de la misma permite la descripción de la matriz de Ansoff, donde se establece que en base a los resultados obtenidos se debe generar estrategias de penetración de mercado, mismas que fueron desarrolladas a través de las estrategias funcionales del marketing, generando los planes de acción y el programa de responsabilidad social empresarial basado en un modelo de marketing social.

#### d. REVISIÓN DE LITERATURA

Para la sustentación teórica del presente proyecto se tomaron en consideración los siguientes aspectos:



*Leer es  
equivalente a  
pensar con la  
cabeza de otra  
persona en lugar  
de con la propia  
–Arthur Schopenhauer*

#### Referencial

En la actualidad, el sector educativo ha sufrido varios cambios por tal motivo las instituciones educativas se han visto obligadas a mejorar su infraestructura, oferta académica y los procesos de gestión; el plan marketing llega a constituirse como una herramienta indispensable para que la empresa pueda enfrentarse ante las posibles contingencias que se le presenten y a su vez vincular los procesos de gestión con las necesidades de los clientes.

Tal como lo señala Manes (2017) en su artículo denominado “Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total”, el desarrollo del marketing en el sector educativo constituye una amplia evaluación sistemática de las necesidades, expectativas y percepciones de la comunidad educativa y de nuevas habilidades educativas que sepan dar respuesta y solución a dichas necesidades.

“Actualmente existe una variedad de instituciones educativas preferidas por el consumidor, estas preferencias se dan: por la calidad de servicio de enseñanza-aprendizaje que ofrecen y por los beneficios en relación a costos.” (Abril, 2015) Por tal motivo la diferencia entre una institución

pública y una privada es muy notoria en cuanto a los costos, en este punto cabe recalcar que las instituciones privadas o particulares establecen sus costos en función de la calidad de servicios ofertados, infraestructura y los planes de desarrollo profesional a futuro.

Herrera (2015) en su propuesta de innovación de Plan de Marketing para el nuevo colegio del Prado hace hincapié en un aspecto de suma importancia ya que al hablar de marketing siempre se le asocia al sector empresarial porque se tiene la errónea idea que es solo vender un producto y esa misma concepción se tiene en el ámbito educativo, al considerar que es sólo vender un intangible, siendo esta una forma equivocada de ver el marketing educativo, ya que su fin es poder lograr una diferenciación con respecto a los demás centros y así captar, retener y fidelizar a los alumnos.

## **Teórico**

### **Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2014) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Dicho de otra manera el marketing es una disciplina que ayuda a las organizaciones a crear valor para sus clientes a través del uso de herramientas que permiten enmarcar las características principales de un producto, mismas que, serán las respuestas a las expectativas de los clientes.

## **Marketing Tradicional (ATL)**

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual (panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc.)

El marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. (Media Source, 2018)

## **Marketing Digital (BTL)**

El Marketing Digital es una nueva área de negocio en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las

nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0:** no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web 2.0:** surge la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (MD Agencia de Marketing Digital, 2017)
- **Web 3.0:** hace la web más inteligente, teniendo en cuentas nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto
- **Inteligencia artificial:** concebida como la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de sistemas informáticos que implementados en estrategias de marketing permiten conocer con exactitud las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, agilizando los procesos de comercio electrónico.

## **Estrategias de Marketing**

“Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento.” (D’Alessio, El proceso estartégico: Un enfoque de gerencia, 2008) Las estrategias llegan a constituirse como los caminos o lineamientos para que la organización cumpla con su misión y por ende sus objetivos a largo plazo.

Michael Porter afirma que una empresa debe obtener ventaja competitiva con la selección de una estrategia dentro de tres posibilidades:

- **Estrategia de liderazgo en costes**

Se basa principalmente en la generación de bajos costes del producto o servicio frente a la competencia, pero no solo se debe considerar el ser líder en costes, adicional a esto la empresa debe combinar la calidad, el precio y la facilidad de compra, proporcionando un servicio efectivo y a bajo costo.

- **Estrategia de diferenciación**

Se recomienda que una empresa proporcione a su mercado un producto/servicio jamás antes visto o probado y por ende se torne deseable, de esta manera el éxito no reside en el precio ya que el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio con tal de obtenerlo.

- **Estrategia de especialización**

La empresa debe seleccionar un nicho de mercado en específico y generar estrategias que se orienten únicamente a las necesidades y expectativas de este sector, es decir aquí se genera un conocimiento más íntimo del consumidor.

### **Plan**

“Un plan es un documento que describe cómo se va a implementar un proyecto, listando a todos los ejecutantes, sus responsabilidades y cometidos, y todas las tareas necesarias ordenadas por las fechas de su ejecución.” (Jiménez, 2013)

El plan permitirá identificar las herramientas publicitarias aplicadas dentro de la entidad educativa, fijar cursos de acción y medidas correctivas con el fin de optimizar procesos y recursos dentro de la misma, fijando un orden cronológico para el cumplimiento de actividades a realizar durante el proceso de investigación.

### **Para qué sirve el plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta que permite conocer a la organización su situación actual en el mercado, así como también permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno; y, compulsar las mismas con las diferentes necesidades del cliente potencial. Adicionalmente genera para la empresa una guía de sus actividades de marketing a corto y largo plazo.

### **Alcance del plan de marketing**

Un plan de marketing se caracteriza principalmente por ser a largo plazo y sirve como punto de partida para definir las metas a corto plazo, es importante recalcar que su revisión y modificación se debe hacer de manera progresiva puesto que el entorno en el cual interactúa la empresa cambia constantemente.

### **Ventajas del plan de marketing**

El plan de marketing le brinda las siguientes ventajas a la organización:

- Obtener una visión completa de las necesidades del mercado, la competencia y la situación actual.
- Permite identificar a quien nos vamos a dirigir y porque lo vamos a hacer, de igual manera permite brindar ayuda los clientes potenciales.
- Constituye una hoja de ruta que brinda los lineamientos a seguir para ejecutar el plan de acción.
- Permite generar una investigación profunda de nuestro mercado meta, conociendo sus necesidades para crear un servicio óptimo acorde a las mismas.
- Permite medir y comprobar lo que funciona y lo que no dentro de la estrategia de marketing digital.

## **Objetivos del plan de marketing**

Los objetivos del plan de marketing deben relacionarse con las metas y estrategias que maneja la organización, deben ser medibles, concreto y realistas, por consiguiente se tienen los siguientes:

- Generar una imagen corporativa
- Implementar piezas publicitarias para hacer uso de redes sociales
- Crear los medios oficiales en redes sociales
- Incrementar el número de clientes meta para el instituto

## **Etapas de un Plan de Marketing**

### **Análisis de la Situación**

D'Alessio (2008) nos proporciona tres insumos que permiten obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa, estos insumos son:

- Entorno, determinando oportunidades y amenazas
- Competencia, determina factores clave de éxito
- Organización (Intorno), permite establecer fortalezas y amenazas

### **Análisis del entorno general**

Actualmente ya no se hace referencia a mercados locales o internacionales, clientes locales, nacionales o extranjeros, únicamente se habla de mercados y clientes, es decir, se hace referencia a un entorno

único el mismo que afecta a las organizaciones. Adicional a esto se considera el entorno competitivo, por tal motivo las empresas deben enfocarse en el análisis y estudio de cada una de sus variables.

### **Análisis externo**

Este análisis se enfoca en realizar un diagnóstico o análisis del entorno y de la industria para llegar a identificar las variables que están fuera del control de la empresa. Adicionalmente permite determinar las oportunidades y amenazas claves para la empresa y permite diagnosticar la situación de los competidores en la industria.

D'Alessio (2008) recomienda para el desarrollo de esta evaluación lo siguiente:

- Involucrar el mayor número de gerentes y funcionarios clave
- Buscar información política, económica, social, tecnológica, y ecológica
- Reunir la información relevante de los principales competidores
- Hacer seguimiento de la información relevante haciendo uso de: revistas, artículos, informes, etc.
- Asimilar y evaluar la información, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que brinda el entorno, así como también las fortalezas y debilidades del entorno competitivo

- El análisis externo debe concluir con un listado de las principales oportunidades que tiene la empresa en el entorno general y con las amenazas que se deben evitar o neutralizar en el mercado, así como un listado de los factores clave que se debe tener para ser exitoso en el sector industrial al cual se pertenece

### **Análisis PESTEC**

Los factores clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos:

- **Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar los intereses de la empresa.
- **Factores económicos y financieros (E):** determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión. Estos factores son los que poseen mayor incidencia en el poder adquisitivo por parte de los consumidores y son una premisa importante para establecer relaciones de comercio internacional.
- **Factores sociales, culturales y demográficos (S):** involucra los valores, creencias, principios y estilo de vida generados en el entorno por la influencia de factores sociales, culturales, etnias,

religiones, etc. Estas variables permiten obtener un perfil del consumidor y orientan los hábitos de compra que influyen en las decisiones de los clientes

- **Factores tecnológicos y científicos (T):** estos cambios se caracterizan por los cambios efectuados en materia de innovación, conocimientos científicos y desarrollo tecnológico. Tienen un fuerte impacto en el entorno ya que modifican las condiciones competitivas, volviendo obsoletas las prácticas de producción y comercialización tradicionales. Adicionalmente le permiten a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.
- **Factores ecológicos y ambientales (E):** hoy en día estos factores han tenido gran incidencia en materia de responsabilidad social, son impulsados por organizaciones orientadas a la protección y preservación del medio ambiente.
- **Factores competitivos (C):** determina la estructura del sector industrial dada por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes

“Toda industria tiene factores clave de éxito, los cuales se deben determinar cuidadosamente basándose en la experiencia de las estrategias y

evaluarse en contraste con los competidores actuales, sustitutos y entrantes.” (D’Alessio, Evaluación Externa y el Análisis competitivo, 2008)

### **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz de evaluación de factores externos permite resumir toda la información obtenida en cuanto a aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Es recomendable usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero se debe anotar las fuerzas y después las debilidades.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso otorgado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor

(calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

### **Análisis competitivo**

#### **Sector industrial de la empresa**

Cabe recalcar que para que exista sector industrial se debe dar tres condiciones principales:

- Que existan dos o tres organizaciones
- Que las empresas produzcan productos, bienes o servicios similares
- Que compitan

El sector industrial se compone por las empresas que pertenecen al sector agrícola, pesca, minero, construcción industrias manufactureras, hoteles y restaurantes, servicios sociales y salud, comercio al por mayor y menor, colocándose el Instituto en el sector de servicios sociales.

## **Ciclo de vida de la industria**

El ciclo de vida de la industria es un factor de gran incidencia en las decisiones estratégicas de la empresa, D'Alessio (2008) propone que el ciclo de vida de la industria se compone de las siguientes etapas:

- **Inicio y crecimiento:** se ubican las empresas que surgen a causa de las nuevas necesidades de los consumidores, desarrollos tecnológicos, etc. En esta etapa las empresas se deben enfrentar a un mercado sumamente competitivo en el cual deben encontrar un buen posicionamiento que le facilite la adquisición de materias primas y poder entablar relaciones con los proveedores y de esta manera generar estrategias en cuanto a precios y marketing que le generen una ventaja competitiva sostenible.
- **Madurez:** en esta etapa las empresas deben realizar procesos de autoevaluación en cuanto a costes, procesos operativos y manufactura con el propósito de implementar mejoras que le permitan alargar su estabilidad en el mercado y poder hacer frente a la gran competencia que emerge a nivel internacional.
- **Declive:** esta etapa se presenta con el declive de ventas, situación que puede ser revertida a través de procesos de innovación, reducción de precios y la inserción en nuevos nichos de mercados que presenten una gran demanda y sean estables en cuanto a adquisición.

## **Cinco fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite realizar el análisis competitivo de la industria, para evaluar la situación estratégica y la posición de una industria en el sector que pertenece.

- **Amenaza de nuevos entrantes (Barrera de entrada):** hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector desciendan debido a la entrada de nuevos competidores. Con este análisis lo que se pretende es determinar las variables que afectan a una empresa que desee entrar en el sector donde opera la sociedad.
- **Poder de negociación de los clientes:** los clientes se convierten en un factor clave la empresa ya que estos demandan el incremento o reducción de costo del producto y servicio, fomentando de esta manera la rivalidad entre competidores al exigir producto o servicios de calidad e innovadores.
- **El poder de negociación de los proveedores:** tienen una notable influencia en el sector industrial en cuanto a subida de precios, tiempo de entrega, calidad del producto incidiendo directamente en la rentabilidad del sector. Tienen mayor ventaja cuando existe un número reducido de proveedores, cuando el negocio no es estratégico y sus niveles de venta no dependen del mismo.
- **Productos sustitutos:** limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un límite en cuanto a precios cuyo valor puede ser

aprovechado por las empresas de ese sector. Los productos o servicios sustitutos pueden desempeñar la misma función que la oferta del sector.

- **Rivalidad entre competidores:** se detecta por la existencia de maniobras competitivas con el fin de lograr una posición favorable en el sector, la rivalidad se da cuando las empresas sienten presión y deben generar estrategias de precios, de publicidad y lanzar nuevos productos o servicios al mercado que capten la atención del cliente y brindándole una garantía favorable al mismo.

#### **Matriz de perfil competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo es aquella que determina a los principales competidores de una organización, sus fortalezas y debilidades en cuanto a posición estratégica frente a una organización modelo del mismo sector. Se basa en los factores clave de éxito que afectan a los competidores del sector y son críticos para tener éxito en el mismo.

La matriz PC analiza aspectos tanto internos como externos, por lo que su valoración se la realiza de la misma manera que en la matriz EFE; 4 fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor, 1 debilidad mayor, los pesos de los factores clave de éxito deben ser 1.00 y estos deben ser entre 6 y 12.

## **Análisis Interno**

La evaluación interna se enfoca en la optimización o potencialización de las fortalezas y la neutralización de las debilidades de una empresa. Por tanto es indispensable para la empresa identificar sus competencias distintivas o sus fortalezas, ya que ninguna otra empresa del sector las puede tener y transformarlas en estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva.

El procedimiento para realizar el análisis interno es el siguiente:

- Involucrar a los gerentes y personal clave de todas las áreas funcionales
- Reunir y analizar la información reunida en área de administración, marketing, operaciones, financiero, información y tecnología, dicha información nos permitirá desarrollar el análisis AMOFHIT.
- Analizar aspectos relevantes para identificar las principales fortalezas y debilidades de la organización
- Elaborar una lista de los factores clave de éxito principales para que los gerentes los califiquen según el grado de importancia.

### **Análisis de las áreas funcionales**

Las principales áreas que se toman en consideración para la evaluación interna son las siguientes:

- **Administración y gerencia:** define las acciones a ejecutar dentro de la organización, conjuntamente con la asignación de los recursos necesarios para que cada área opere de manera eficiente
- **Marketing y ventas:** es una función de gran importancia ya que se centra en la satisfacción de los consumidores, fija estrategias de mercadeo relacionadas al producto, precio, plaza y promoción, así como también maneja las herramientas necesarias para realizar una adecuada investigación de mercado para posteriormente realizar su segmentación
- **Finanzas y contabilidad:** está encargada de obtener recursos económicos necesarios para la adquisición de recursos de calidad y a un costo considerable para que la empresa pueda operar de manera sostenible
- **Recursos humanos:** constituye el activo de mayor importancia para la empresa puesto que es el encargado de movilizar los recursos dentro de la empresa y ejecutar los procesos operativos para la transformación de la materia prima
- **Tecnología e información:** brindan un soporte para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de procesos productivos y coadyuva al cumplimiento de las metas de marketing.

## **Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

Es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dicha áreas. (D'Alessio Ipinza, 2008)

Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Realizar una lista de las fortalezas y aspectos a mejorar en la empresa.
2. Asignar los valores a cada factor, el peso asignado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

## **Diagnóstico estratégico de la situación**

### **Análisis FODA**

El análisis FODA de una empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. (Martín, 2018)

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de gran interés puesto que exige un pensamiento minucioso para generar estrategias en sus cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA).

#### **Estrategias de la matriz FODA**

- **Estrategia FO Explorar:** empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategia DO Buscar:** empareja debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.

- **Estrategia FA Confrontar:** empareja las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.
- **Estrategia DA Evitar:** empareja las debilidades internas con las amenazas externas genera estrategias considerando acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno.

#### **Matriz Interna – Externa**

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

#### **Matriz de Ansoff**

Es una herramienta de marketing que muestra cuatro opciones de crecimiento para empresas destinadas a confrontar un mercado altamente competitivo:

- **Desarrollo de mercado:** se trata de vender el mismo producto o servicio pero a un mercado diferente, para ello se considera pertinente utilizar los canales de venta online con el único fin de llegar a diferentes grupos de personas.

- **Diversificación:** se caracteriza principalmente por la venta de productos o servicios completamente diferentes a mercados desconocidos, presenta una ventaja como plan de contingencia en caso de que un producto se encuentre afectado por la reducción de su demanda.
- **Penetración de mercado:** utiliza estrategias de mercadeo para generar la fidelización de nuestros clientes a través del lanzamiento de ofertas que animen al consumidor a comprar más de un mismo producto.
- **Desarrollar productos:** se orienta al desarrollo de productos o servicios que amplíen nuestra cartera de productos, con el fin de vender en gran cantidad a una misma persona. En el caso de servicio se debe considerar la calidad y el tiempo.

### **Definición de la estrategia**

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos. Si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción se determinan las siguientes estrategias:

- **Marketing en redes sociales (Social Media)**

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede intercambiar videos

fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de los social media, de los cuales las redes sociales como Facebook, son las más conocidas por el uso prolífico de millones de usuarios a nivel mundial.

- **Comercio electrónico (e-commerce)**

La posibilidad de que los clientes puedan tener la posibilidad de concretar una transacción online, según los estudiosos del tema del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio, hablando de 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

Estas estrategias se convierten en herramientas indispensables que le permiten a las empresas generar procesos de interacción amigables con el cliente, llamando así su atención y propiciando el interés del mismo por los productos, servicios o información brindada en cada una de las plataformas digitales de la organización. (Media Source, 2018)

- **E-business**

Hace referencia al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, permite que la empresa genere procesos de comercialización empleando Tecnologías de la información y Comunicación basadas en internet

## **Plan de Acción**

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

## **Asignación presupuestaria**

En esta etapa se cuantificaran el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de la propuesta de plan de marketing.

## **Control del plan**

Un plan de marketing debe ajustarse a la realidad, por eso, es muy importante que dicho plan sea abierto y revisable. Es decir, es conveniente que el emprendedor pueda establecer cambios y ajustes observando distintos puntos en la realidad para dotar de mayor precisión al plan de acción.

## **Marketing Mix**

Opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, plaza y promoción) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

- **Producto:** cualquier objeto que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Precio:** valor expresado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofrecidos en el mercado.
- **Plaza:** la plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.
- **Promoción:** es un elemento del marketing mix de una organización el cual tiene que ver con la comunicación de los mercadológicos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, ventajas, precios, ofertas, etc., del servicio.

Como se lo mencionaba en un apartado antes mencionado el marketing actual pretende comprender a las personas, conocer sus expectativas, necesidades y así lograr cumplir y satisfacer sus requerimientos por ello a las 4 P del marketing tradicional se suman las “nuevas 4 P del marketing”: (Vacchino, 2012)

- **Personalización:** Viene dada por la posibilidad de crear nuevos productos y servicios diseñados a medida para que satisfagan realmente las necesidades de los clientes.
- **Participación:** Comprende involucrar a los clientes en el marketing mix. Creando los entornos adecuados se abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, cobrando un protagonismo que hasta ahora no tenían y que las propias empresas pueden utilizar a su favor si saben gestionarlo.
- **Prescripción:** Viene de la expresión anglosajona “Peer to peer”, cuyo significado es “comunicación inter-pares”, y es equivalente al tradicional “boca en boca” o “boca-oreja” pero de la era digital. Implica que se tiene mayor confianza en una opinión o recomendación cuando proviene de un amigo o de un par en vez de provenir de un anuncio comercial. La capacidad de comunicación, y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre usuarios, lo que contribuye a la socialización de los mensajes de marketing.
- **Predicciones Modelizadas:** Son las posibilidades que ofrecen las herramientas On-line para analizar el comportamiento de nuestros clientes en la red. Es decir, los procesos de monitorización de los mensajes que enviamos y las respuestas dadas por el mercado, pudiendo obtener Feedback en tiempo real.

- **Procesos:** Los procesos que se han de tener en cuenta para redactar una página de ventas. Los pasos que deben llevarse para descargarse un contenido de la web a cambio de que quien visite la web nos deje sus datos. Todos aspectos cruciales para que el cliente esté feliz.

## **Conceptual**

### **Social Media Marketing**

Es aquella parcela que encuadra dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la colaboración social y la inteligencia corporativa. (Clavijo, 2016)

### **Social Media Plan**

El social media plan es el conjunto de actividades definidas para impactar al target, utilizando para ello diferentes elementos que el 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el marketing 2.0. (Clavijo, 2016)

### **Social Media Engagement**

Forma en que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales es decir, un canal idílico para favorecer la fluidez de la comunicación. (Clavijo, 2016)

## **Redes sociales**

Sitios de internet formados por comunidades de individuos con interés o actividades en común, permiten el contacto entre estos de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Equipo de redacción de concepto de, 2019)

### **Facebook**

Es la segunda red social más grande del mundo, después de MySpace, se define a sí misma como una herramienta que conecta al usuario con las personas que se ubican a su alrededor.

### **Instagram**

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el 2010, permite capturar una fotografía con el dispositivo móvil y difundir dicha actividad a través de Twitter y Facebook. En el 2012 esta plataforma fue adquirida por Facebook por lo que para el 2013 mostro una tendencia de expansión alcanzando los 100 millones de usuarios. Se puede utilizar como estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, hacer visible la marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar al cliente a un bajo costo. (Ramos, 2015)

### **Twitter**

Una de las herramientas de la web 2.0 de mayor difusión en los últimos años, es una plataforma social que permite al usuario enviar mensajes

privados a sus seguidores o “followers” y recibir mensajes de quienes sigue. De igual manera, permite enviar mensajes públicos a los millones de usuarios que se encuentran registrados en el sistema. (Gómez & Torres, 2011)

### **Segmento**

Parte homogénea del mercado constituida por un grupo de compradores que comparten características similares. (Fisher & Espejo, 2015)

### **Estrategia de precio**

Una estrategia de precios hace referencia a todos los recursos en materia de marketing que una empresa utiliza para determina el valor que percibe el consumidor del producto en relación al de la competencia. (Fisher & Espejo, 2015)

### **Alianzas estratégicas**

Es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas. (Prado, 2011)

### **Responsabilidad social Institucional**

La responsabilidad social institucional es un sistema de gestión ético y sostenible, con la diferencia de que en lugar de verla desde el punto de vista empresarial, se ve desde el punto de vista académico como instituciones que se orientan a la formación de futuros profesional que

contribuyen al desarrollo socioeconómico y a la generación de nuevos conocimientos a través de la práctica de la investigación e innovación.

### **Ventaja competitiva**

Característica necesaria que deben tener las empresas para diferenciarse de la competencia y tener una oferta de valor única a través de la cual se eleve el grado de preferencia del consumidor. Para obtener una ventaja competitiva sustentable la empresa debe ampliar las actividades de la cadena de valor hacia sus clientes y proveedores.

### **Benchmarking**

Proceso mediante el cual la empresa recopila información importante de los líderes o competidores más fuertes del mercado.

### **Influencia social**

La influencia social se basa en los cambios de la conducta o pensamientos derivados de los procesos de comunicación e interacción con otras personas. (Fisher & Espejo, 2015)

### **Marketing cultural**

Acciones mercadológicas y comerciales cuyo objeto es apoyar la cultura misma. (Fisher & Espejo, 2015)

## **Experiencia**

Evento personal que ocurre en la mente de un sujeto como respuesta a un estímulo. (Fisher & Espejo, 2015)

## **Storytelling**

Técnica que consiste en conectar con los usuarios con el mensaje que se está transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito o a través de una historia con su personaje y su trama

## **Branding**

Término utilizado en mercadotecnia para hacer referencia a la acción de hacer o construir una marca.

## **Análisis de cartera**

Proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Cadena de valor**

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Posicionamiento**

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Fisher & Espejo, 2015)

## **Necesidad**

El emprendedor potencial puede identificar carencias e intereses de las personas al observar sus demandas, hábitos y características culturales, entre otros y, enseguida interpretar esos comportamientos para desarrollar productos o servicios.

## **Valor del cliente**

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”; sino que actúan de acuerdo con el valor percibido. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Imagen Corporativa**

Daniel Boorstin define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” (Simonovich, 2012)

## **Valor Agregado**

El valor agregado es la mejora que una empresa da a su producto o servicio antes de ofrecer el producto a los clientes. El valor agregado se utiliza para describir los casos en que una empresa toma un producto que puede ser considerado un producto homogéneo, con pocas diferencias (si las hay) de la de un competidor, y lo modifica ofreciendo a los clientes potenciales unas modificaciones sobre el producto que le da un mayor sentido de valor.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó tomando en consideración a los clientes internos y externos del Instituto, puesto que en base a la información recolectada se obtuvieron premisas necesarias para la fundamentación de las causas que originan



el problema detectado y las consecuencias generadas en el Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo”. Cabe recalcar que los datos se analizaron de manera cuantitativa, a través del análisis estadístico de los factores considerados en el análisis externo y competitivo, y los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes y personal administrativo del instituto.

En el análisis externo se realizó una descripción de los factores: político, social, económico, tecnológico y ecológico.

En el análisis del entorno competitivo se consideraron variables de las cinco fuerzas de Porter: economías de escala, inversión de capital, concentración de clientes, diferenciación del servicio, etc., y los factores clave de éxito como: ubicación, infraestructura, uso de tecnología, alianzas estratégicas, precios, oferta académica, alianzas estratégicas, etc.

Para el análisis interno se midieron variables como: innovación en la publicidad y promoción, nivel de ventas, rapidez de respuesta ante las

necesidades de los clientes, sistemas de planificación eficaz, actividades de investigación de mercado, entorno de trabajo de calidad, capacidad de respuesta de los clientes, etc.

A través del análisis de estas variables se pudo elaborar las matrices de evaluación EFE, EFI, FODA, y la matriz interna-externa por medio de la cual se desarrolló la matriz de Ansoff, planteando estrategias orientadas al mejoramiento de la publicidad y promoción, haciendo uso de herramientas de mercadeo ATL y BTL, (medios tradicionales y no tradicionales); la ampliación de los canales de comunicación e información, la generación de alianzas estratégicas y valor agregado optimizando la capacidad tecnológica y física que posee la institución. Estas estrategias fueron operativizadas a través de las tácticas funcionales de mercado, generando los planes de acción para cada una de ellas, así como también un programa de Responsabilidad Social Empresarial aplicando un modelo de Marketing Social para influenciar al cliente respecto a la compra de un servicio.

### **Métodos de recolección de datos**

Para la obtención de la información se realizó la estructuración de la matriz PESTEC, en base a la revisión bibliográfica para el establecimiento de las variables antes mencionadas, una vez elaborada la matriz con sus respectivas variables e indicadores se procedió a su aplicación para que la máxima autoridad del Instituto señale las variables que inciden en el instituto y de esta manera realizar el análisis de cada una de ellas.

Adicionalmente se aplicaron las encuestas a los coordinadores de carrera, estudiantes del instituto y estudiantes de tercero de bachillerato con el fin de obtener premisas necesarias para fundamentar el análisis interno y la investigación de mercado.

### **Técnicas de recolección de datos e**

Las técnicas a utilizar para el levantamiento de información fueron las siguientes:

**Observación Directa:** se la utilizó para analizar subjetivamente y de manera efectiva como se desarrollaban las actividades de la empresa, como se manejan los clientes internos y externos, y a partir de ello se determinó las pautas necesarias para implementar las mejoras en el servicio, de la misma manera permitió analizar la competencia directa e indirecta del instituto.

**Entrevista:** esta técnica ayudó a obtener información indispensable acerca de la institución, proporcionada por la máxima autoridad de la institución, lo que ayudó a conocer la situación general del instituto con respecto a cada uno de los factores tanto externos como internos que llegan afectar en esta, ya sea de manera positiva o negativa para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas previamente establecidos. Ver anexo 5

**Encuesta:** en la presente investigación se aplicó la encuesta a estudiantes del instituto, cuyo valor obtenido fue de 155 estudiantes, a los 5 coordinadores de las carreras que oferta la institución y a los estudiantes

de tercero de bachillerato quienes llegan a constituir los clientes potenciales, cuyo valor obtenido fórmula fue de 351. Dentro de las encuestas se les aplicó preguntas que se encaminan al posicionamiento y mejora del Instituto, en publicidad, promoción, infraestructura, medios de comunicación e información. Ver anexo 2, 3 Y 4

### **Fuentes de información**

**Primaria:** Constituyen la fuente principal de la investigación, a través de esta fuente se puede emitir criterios basados en la observación realizada, aplicación de entrevista y encuestas, y el conocimiento que se tiene acerca del tema a investigar.

**Secundaria:** se tomaron como referencia estudios realizados en los últimos 5 años, para el análisis de las variables del entorno general se utilizó fuentes de repositorios digitales como la página del Banco Central del Ecuador, el INEC, Ministerio de telecomunicaciones, Ecuador en cifras, opiniones y artículos relacionados con el tema.

### **Cuestionarios**

Los cuestionarios fueron diseñados en función a las variables del entorno general, intermedio e interno del instituto. Se aplicaron tres tipos de cuestionarios dirigidos a trabajadores y estudiantes del instituto, a los estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Loja. Lo que permitió realizar una correlación entre lo que se persigue y lo que se ejecuta

## Proceso de muestreo

La muestra a considerar en este proyecto de tesis está determinada por, el directivo de la empresa encabezado por su rectora, coordinadores de carrera, siendo 5 coordinadores, la competencia directa, constituida por 5 institutos, los estudiantes del instituto y estudiantes de tercero de bachillerato.

- Para la investigación a los funcionarios de la empresa se trabajó con la rectora y los cinco coordinadores de carrera.
- Para la investigación de las empresas competidoras se tomó a todas y cada una de ellas, ya que es una población pequeña y está compuesta por 5 institutos en la ciudad de Loja, cuya oferta está acreditada por la Senescyt.
- Para la investigación a los clientes del instituto, dado que es una población altamente numerosa de 373 estudiantes que forman parte del instituto y 4.039 estudiantes que se encuentran cursando el tercero de bachillerato, se procede a calcular una muestra significativa a través de la fórmula de tipo estadístico.

Conociendo el valor de la población de estudiantes de tercero de bachillerato se obtiene:

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

Donde:

**n:** tamaño de la muestra

**Z:** margen de confiabilidad

**N:** población total

**P:** probabilidad de que el evento ocurra

**Q:** probabilidad de que el evento no ocurra

Sustituyendo datos se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(4.039)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(4.039 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 351$$

### Distribución de la muestra

Obtenido el tamaño de la muestra se distribuye a la misma de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Distribución de la muestra

CATEGORIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° DE ENCUESTAS
Fiscal	1821	45%	158
Particular	1416	35%	123
Fiscomisional	802	20%	70
<b>Total</b>	<b>4039</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>

**Fuente:** Dirección distrital según código de investigación 11D01Loja

**Elaboración:** Rebeca Gómez

Conocida la población de estudiantes del instituto se determina lo siguiente:

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

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 (373) (0,80) (0,20)}{(0,05)^2 (373 - 1) + (1,96)^2 (0,80) (0,20)}$$

$$n = 155$$

### Distribución de la muestra

Obtenido el tamaño de la muestra se distribuye a la misma de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Distribución de la muestra

CARRERA	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° DE ENCUESTAS
Contabilidad computarizada	111	26,45%	41
Diseño Gráfico	88	24,52%	38
Mecánica Industrial	40	10,97%	17
Industria y procesamiento de alimentos	37	23,87%	37
Análisis y manejo de redes	97	14,19%	22
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>155</b>

**Fuente:** Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## f. RESULTADOS

### 📊 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la investigación de mercado se tomó en consideración las variables de mayor relevancia de las encuestas aplicadas a estudiantes, planta docente y estudiantes de tercero de bachillerato, así como también de la entrevista aplicada a la rectora del instituto. Por consiguiente, se muestra los siguientes resultados

***Si la segmentación  
es errada es  
probable que los  
esfuerzos para  
mejorar el servicio  
no sean efectivos  
-Fernando Anzures***

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DEL ITSDAB.

Al aplicar la encuesta a los estudiantes de las distintas carreras se obtuvieron los siguientes resultados:

### 1. ¿Conoce usted la misión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?

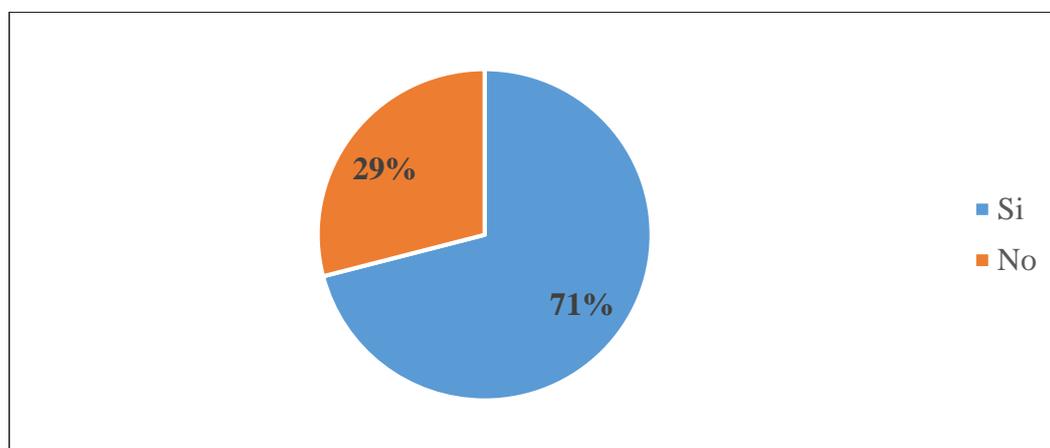
Tabla 3 Conocimiento de la misión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	71%
No	45	29%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Rebeca Gómez

Ilustración 1 Conocimiento de la misión



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representa el 100% de la población encuestada se determina que, el 71% que corresponde a 110 estudiantes conocen la misión de la institución, por el contrario el 29% correspondiente a 45 personas no la conoce. El 71% refleja que gran parte

de los estudiantes que se educan en el Instituto han adquirido un sentido de pertenencia con la Institución, sintiéndose a gusto con la enseñanza y formación competente que les brindan los docentes en el ámbito educativo, humanista y científico, por tanto el Instituto está cumpliendo con su objetivo a largo plazo. Esto se puede contrastar con la misión del Instituto que se encuentra descrita en la pág. 108, literal h correspondiente a la Propuesta del Plan De Marketing.

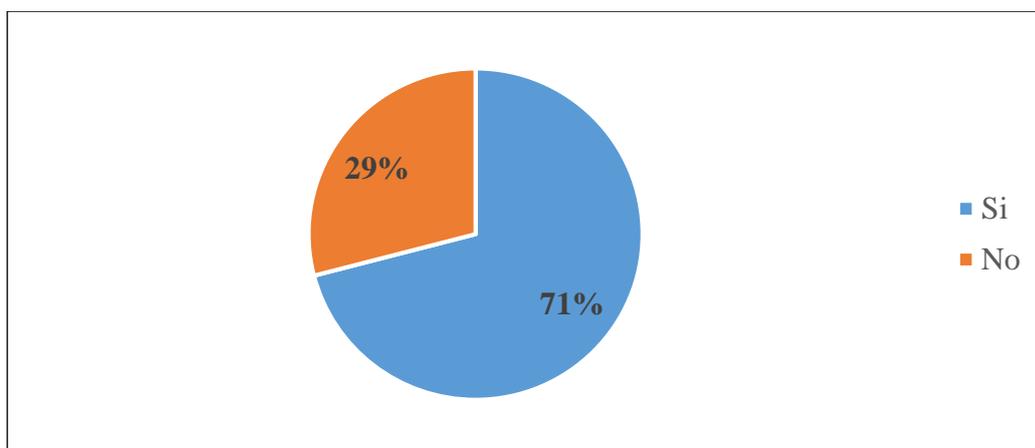
## 2. ¿Conoce usted la visión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?

**Tabla 4.** Conocimiento de la visión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	71%
No	45	29%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 2.** Conocimiento de la visión



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representa el 100% de la población encuestada se determina que, el 71% que corresponde a 110 estudiantes conocen la visión de la institución, por el contrario el 29% correspondiente a 45 personas no la conoce. El 71% refleja que la filosofía empresarial con la que cuenta el Instituto ha sido comprendida y aceptada por los estudiantes, por tanto el Instituto está siendo reconocido por sus clientes internos como una institución líder en la formación técnica enfocada en la investigación e innovación. Esto se puede contrastar con la visión del Instituto que se encuentra descrita en la pág. 108, literal h correspondiente a la Propuesta del Plan De Marketing.

### 3. Califique la calidad de educación que recibe en el Instituto

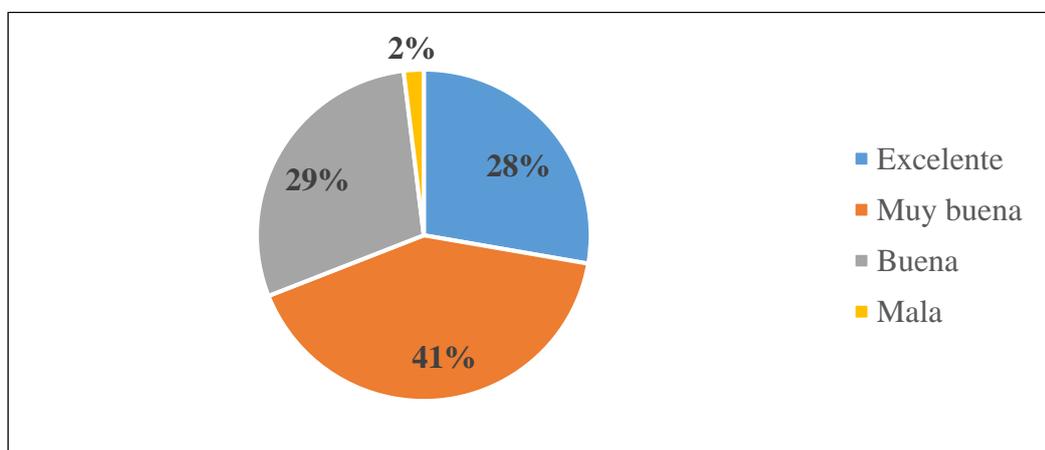
**Tabla 5.** Calidad de la educación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	28%
Muy buena	64	41%
Buena	45	29%
Mala	3	2%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 3.** Calidad de la educación



**Interpretación:** La calidad de la educación que ofrece el Instituto se ubica en un rango óptimo de buena, con un total de 98% de estudiantes, de los cuales el 28% la ubica en excelente. Esto refleja que el objetivo principal del Instituto orientado a formar profesionales técnicos con bases teóricas-prácticas se está llevando a cabo con éxito. Esta variable es de vital importancia ya que la calidad del servicio se vincula directamente con el precio que establece la institución para el mismo. Un servicio de calidad permite conservar y mejorar la participación del Instituto en el mercado, objetivo que se encuentra desarrollado en la Tabla 50, pág. 117.

**4. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el Instituto es la adecuada?**

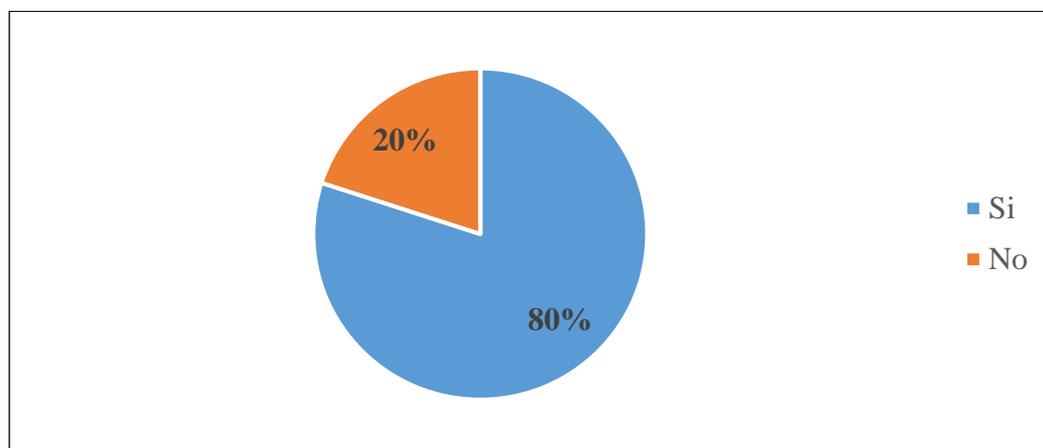
**Tabla 6.** Infraestructura

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	124	80%
No	31	20%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 4.** Infraestructura



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 80% correspondiente a 124 estudiantes considera que la infraestructura del instituto es la adecuada, el 20% correspondiente a 31 estudiantes considera que se debe mejorar la infraestructura. Esta variable es de vital importancia puesto que permite determinar si el Instituto cuenta con los espacios suficientes y requeridos para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje. El 80% de los estudiantes está a gusto con la infraestructura de la institución, por tanto, para generar un valor agregado a esta variable se propone la adecuación de los espacios físicos a través del diseño y elaboración de un programa Responsabilidad Social Institucional, mismo que se encuentra desarrollado en la página 150 y 151.

**5. ¿Está de acuerdo que se implementen nuevas carreras en el Instituto?**

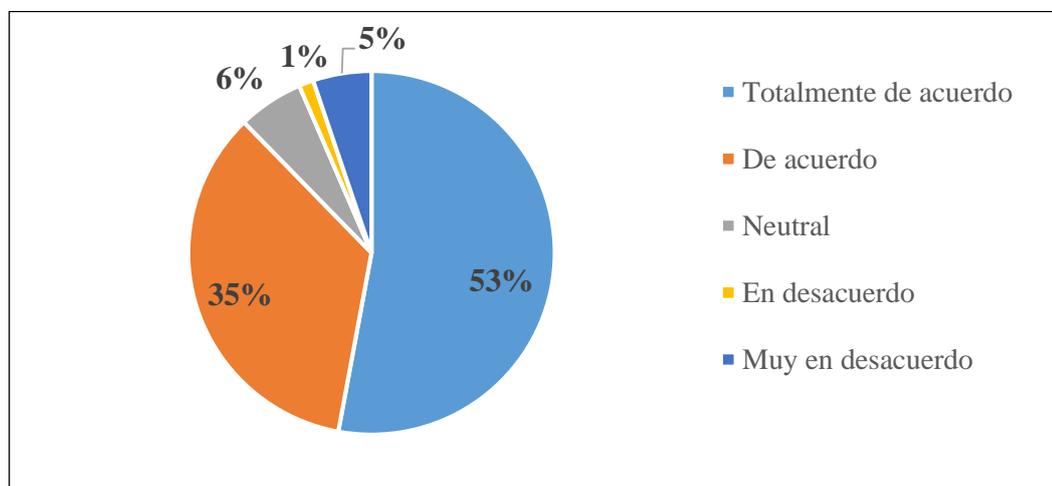
**Tabla 7.** Implementación de nuevas carreras

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	82	53%
De acuerdo	54	35%
Neutral	9	6%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	8	5%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 5.** Implementación de nuevas carreras



**Interpretación:** De los 155 estudiantes correspondientes al 100% de la población encuestada, el 88% correspondiente a 136 estudiantes están de acuerdo en que se implementen nuevas carreras en el instituto, el 6% correspondiente a 9 estudiantes se mantiene neutral y el mismo porcentaje de estudiantes está en desacuerdo con que se implementen nuevas carreras. Estos resultados les permiten a las máximas autoridades de la Institución saber cuáles son las necesidades y expectativas que tienen los estudiantes en cuanto al mejoramiento de la oferta académica que ofrece el Instituto. Se hace hincapié que de acuerdo al Art. 9 inciso 5, 6 y 7 del Reglamento de los Institutos y Conservatorios Superiores establecido por el CES, para ofertar una carrera técnica se debe realizar un estudio exhaustivo de pertinencia y plantear el objeto de estudio de los proyectos de carrera que se oferta, así como también se debe dar a conocer si cuenta con los laboratorios o talleres necesarios para brindar una formación académica idóneo para el estudiantes. Por tal motivo, se deja a

conocimiento de la Rectora cuales son las expectativas de los estudiantes respecto a esta interrogante, para que posteriormente a criterio y disposición de ella se ejecute el estudio pertinente que de viabilidad a la ampliación de nuevas carreras.

## 6. Califique la aceptación del Instituto en la ciudad de Loja

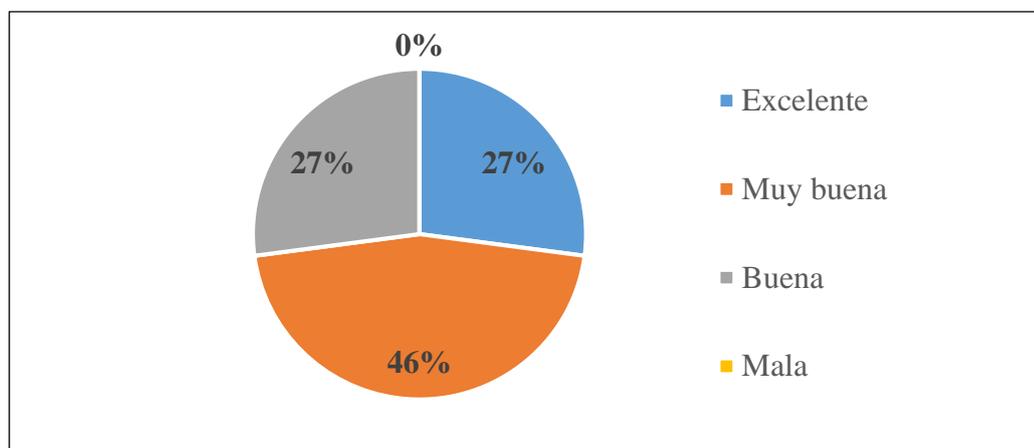
**Tabla 8.** Aceptación del instituto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	42	27%
Muy buena	71	46%
Buena	42	27%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 6.** Aceptación del instituto



**Interpretación:** De los 155 estudiantes correspondientes al 100% de la población encuestada, el 27% correspondiente a 42 estudiantes consideran que la aceptación del instituto en la ciudad de Loja es excelente, el 73% correspondiente 113 estudiantes considera que la aceptación de la

institución en la ciudad de Loja es buena. El grado de aceptación del Instituto desde el punto de vista del estudiante permite determinar cuál es el criterio u opinión de los estudiantes respecto a la institución, un estudiante que se siente cómodo, complacido y satisfecho con el lugar o entidad en la cual está estudiando dará a conocer un criterio positivo respecto a la institución. El tener una buena aceptación por parte del segmento hacia el cual se va a orientar permite fomentar un crecimiento en la tasa bruta de matrículas en los Institutos Superiores Tecnológicos, cabe recalcar que el nivel de crecimiento puede aumentar gracias a las nuevas reformas en la Ley Orgánica de Educación Superior, en la cual se le otorga a los Institutos la capacidad de brindar a los estudiantes un título de tercer y cuarto nivel.

### 7. ¿Hace uso de redes sociales?

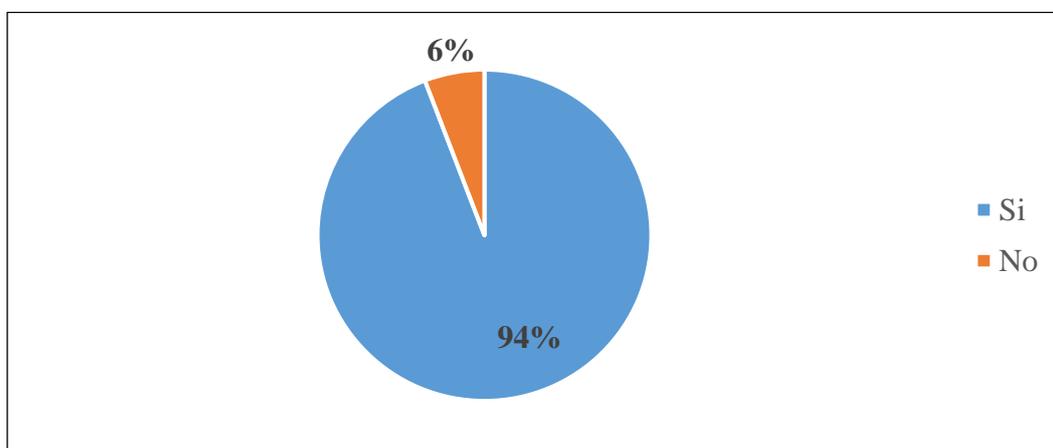
**Tabla 9.** Uso de redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	94%
No	9	6%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Rebeca Gómez

**Ilustración 7.** Uso de redes sociales



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 94% correspondiente a 146 estudiantes hace uso de redes sociales, el 6% correspondiente a 9 personas no hace uso de las mismas. Por tanto se determina que más del 50% de la población estudiantil cuenta con un dispositivo móvil inteligente, lo que beneficia al Instituto para generar estrategias de comunicación y publicidad digital, mismas que se encuentran desarrolladas en la Tabla 53-54, pág. 120

### 8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

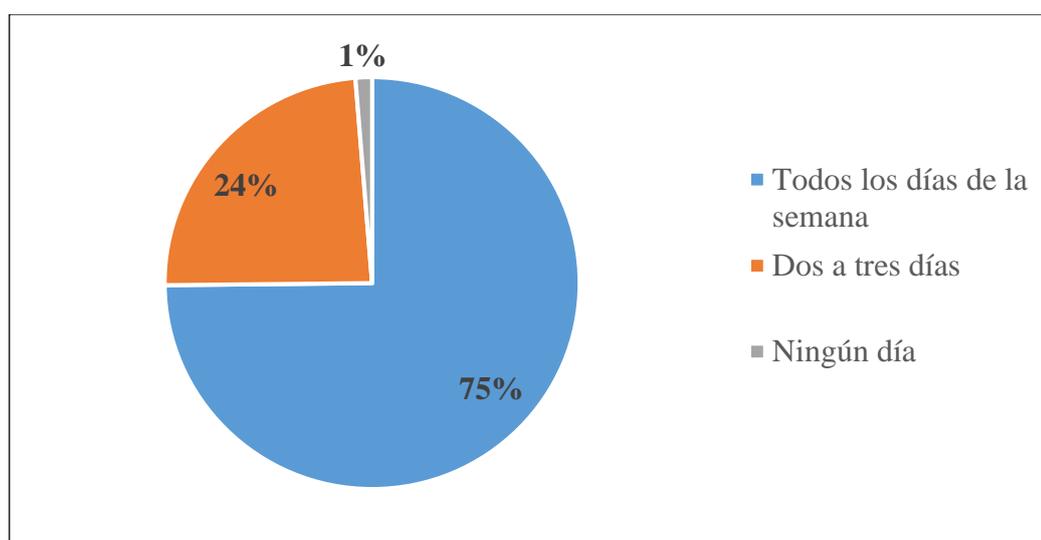
**Tabla 10.** Frecuencia de uso de redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días de la semana	116	75%
Dos a tres días	37	24%
Ningún día	2	1%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 8.** Frecuencia de uso de redes sociales



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 75% correspondiente a 116 estudiantes hace uso de las redes sociales todos los días de la semana. Dada la gran aceptación de las redes sociales en la población estudiantil se genera una ventaja competitiva tecnológica y económica, puesto que la publicidad generada a través de estos medios generara una disminución de costos en la misma y permitirá la optimización de los recursos tecnológicos que posee la institución. Adicionalmente a través de esta pregunta se refuerza la razón del porqué se establece la estrategia de promoción a través de medios digitales, misma que se ubica en la Tabla 54, pág. 121 y pág. 148

**9. De las siguientes redes sociales señale la que más utiliza según el grado de preferencia; siendo 3 la que más utiliza, 2 término medio y 1 la que menos utiliza**

**Tabla 11.** Red social más utilizada

Detalle	3 Más utilizada		2 Término medio		1 Menos utilizada		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Facebook	68	44%	56	36%	24	15%	148
Instagram	29	19%	54	35%	51	33%	134
Twitter	14	9%	11	7%	89	57%	114
Snapchat	8	5%	11	7%	90	58%	109
WhatsApp	110	71%	17	11%	28	18%	155
Google+	45	29%	54	35%	28	18%	127
<b>Total</b>	<b>274</b>		<b>203</b>		<b>310</b>		<b>787</b>

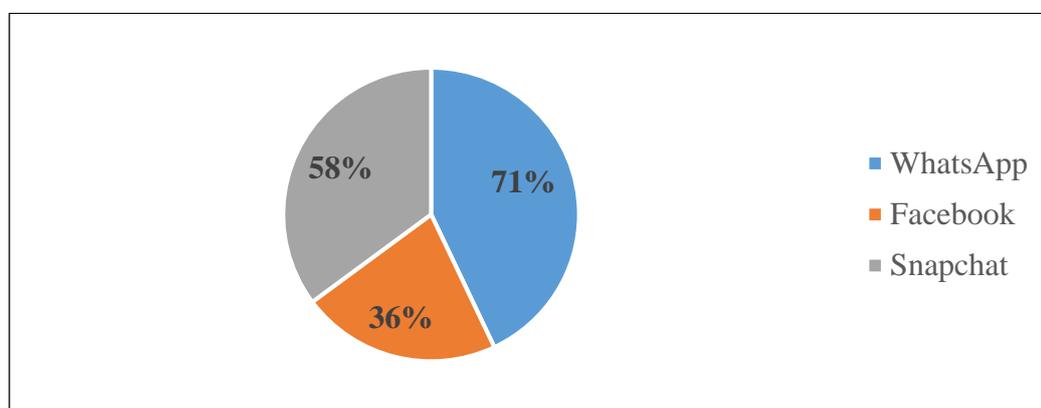
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Tabla 12.** Tabla resumen

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Más utilizada</b>		
WhatsApp	110	71%
<b>Término medio</b>		
Facebook	56	36%
<b>Menos utilizada</b>		
Snapchat	90	58%

**Ilustración 9.** Red social más utilizada



**Interpretación:** De los 155 encuestados se determina que la red social más utilizada es WhatsApp con un 71%, quedando en segundo lugar la red social Facebook con un 36%, y finalmente Snapchat con un 58% siendo la red social menos utilizada. El acceso a redes sociales hoy en día se ha convertido en un factor de vital importancia para las empresas puesto que permiten conocer mejor los sentimientos respecto a las empresas y las necesidades de los clientes actuales y potenciales, adicionalmente se convierten en canales emocionales facilitando la labor de enlazar la mente del cliente a su corazón.

## 10. ¿Te gustaría recibir noticias oficiales por medio de canales autorizados en redes?

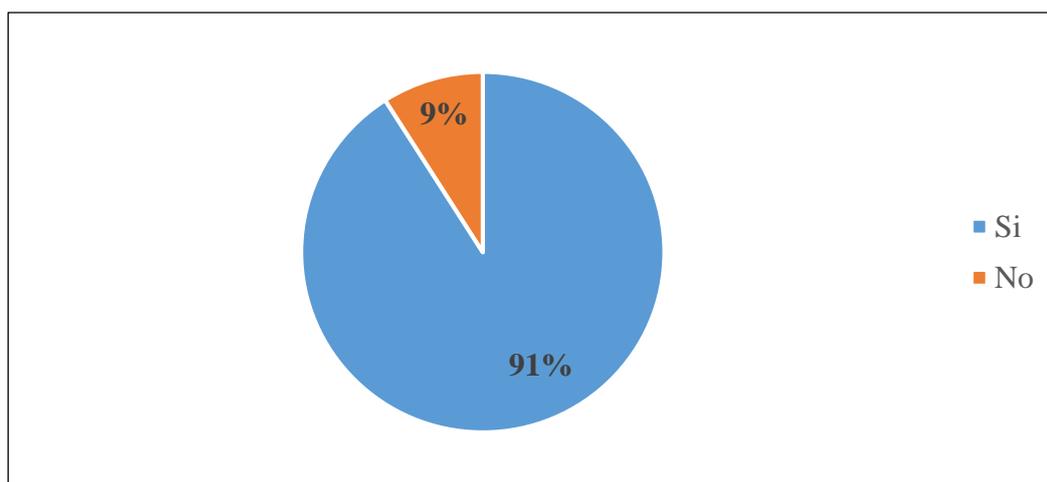
Tabla 13. Aceptación de canales de difusión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	91%
No	14	9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Rebeca Gómez

Ilustración 10. Aceptación de canales de difusión



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 91% correspondiente a 141 estudiantes están de acuerdo en que se difunda información de los servicios que ofrece la institución, a través de canales autorizados en redes, el 9% correspondiente a 14 estudiantes no están de acuerdo. La implementación de uso de redes en los procesos de operación permite optimizar los recursos de la institución (tiempo, dinero y tecnología), por tanto esta variable se convierte en una oportunidad para el Instituto puesto que se

podrá implementar el plan de comunicación masivo ATL y BTL para promocionar los distintos servicios académicos que presta la Institución.

**11. De los siguientes canales de comunicación, ordene según el grado de prioridad, el canal a través del cual le gustaría recibir noticias oficiales del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, siendo 1 de mayor preferencia y 6 de menor preferencia.**

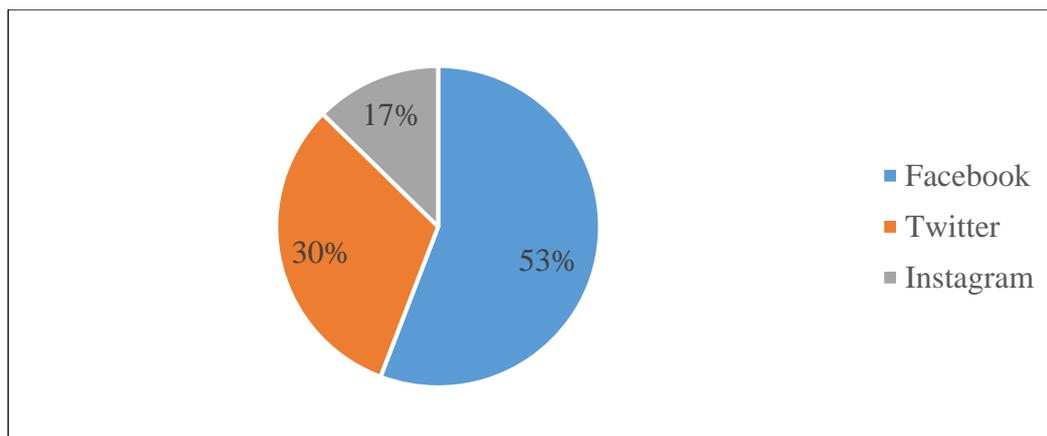
**Tabla 14.** Canales de difusión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	82	53%
Twitter	47	30%
Instagram	26	17%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 11.** Canales de difusión



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 53% correspondiente a 82 estudiantes manifestó que se le gustaría que se genere publicidad y se brinde información a través

de la red social Facebook. A pesar de que los estudiantes utilizan más la red social de WhatsApp, han manifestado que desean que la publicidad se refleje a través de Facebook, se debe considerar que el Instituto en este aspecto está desarrollando actividades que van acorde al grado de preferencia del cliente.

**12. ¿Te gustaría que el Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo se visualice en redes sociales?**

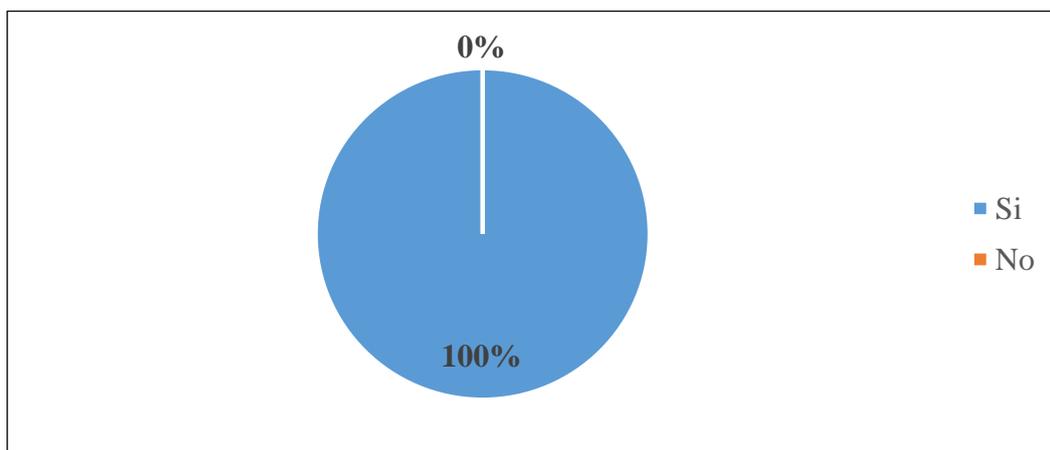
**Tabla 15.** Visualización en redes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 12.** Visualización en redes



**Interpretación:** De los 155 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, todos están de acuerdo en que la institución se visualice en redes sociales, es decir que se genere un canal de difusión

virtual para dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto, además esto permitirá mejorar el grado de interacción con los clientes, optimizar el tiempo empleado para la difusión de comunicados, y se reducirán los costos por concepto de publicidad y logística.

Una vez realizada la encuesta al cliente externo del Instituto, se vio la necesidad urgente de realizar una encuesta al cliente interno como son los Coordinadores de carrera del ISTDAB, con la finalidad de conocer la opinión de cada uno de ellos y contrarrestar esta información con la de los estudiantes para conocer el nivel de sinergia en lo que se imparte de forma educativa con relación a lo que los estudiantes reciben, y la utilización de las Tics en la formación del estudiante.

## **RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS COORDINADORES DE CARRERA DEL ITSDAB.**

Para el levantamiento de información del personal interno se aplicaron las encuestas a los coordinadores de carrera de la institución.

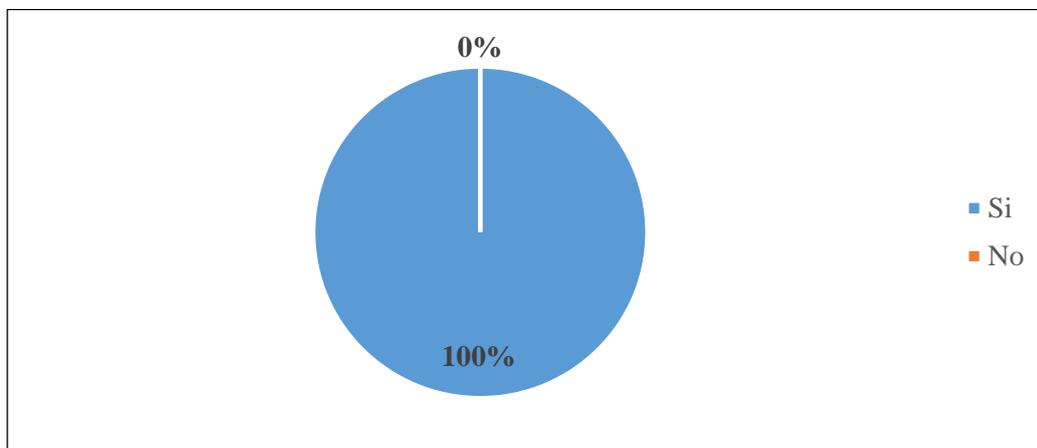
### **1. ¿Conoce usted la misión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?**

**Tabla 16** Misión

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 13. Misión**



**Interpretación:** El 100% de la población encuestada afirma conocer la misión de la Institución, esto refleja que cada uno de ellos ha comprendido a la perfección el objetivo principal del Instituto de formar tecnólogos competentes y productivos en diferentes áreas del conocimiento que contribuyan al desarrollo de la región sur y del país, permitiendo que el Instituto refleje la solidez y organización que posee frente a la competencia. Esto se puede contrastar con lo establecido en la misión del Instituto, misma que se describe en la pág. 108.

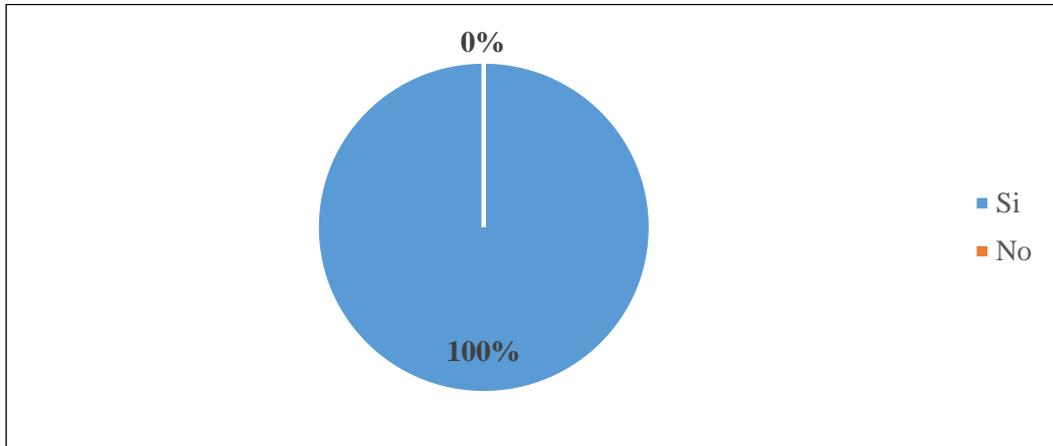
**2. ¿Conoce usted la visión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?**

**Tabla 17. Visión**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 14.** Visión



**Interpretación:** El 100% de la población encuestada conoce la visión del Instituto, al unificar estos resultados conjuntamente con los de la misión permite a la institución establecer una sola dirección que le permitirá posicionarse cada vez más en un mercado competitivo, al mismo tiempo permite transmitir tanto a la competencia a los clientes potenciales el sentido de pertenencia, progreso y confianza que les brinda la institución.

**3. ¿Conoce usted si el Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo cuenta con un plan de marketing de difusión?**

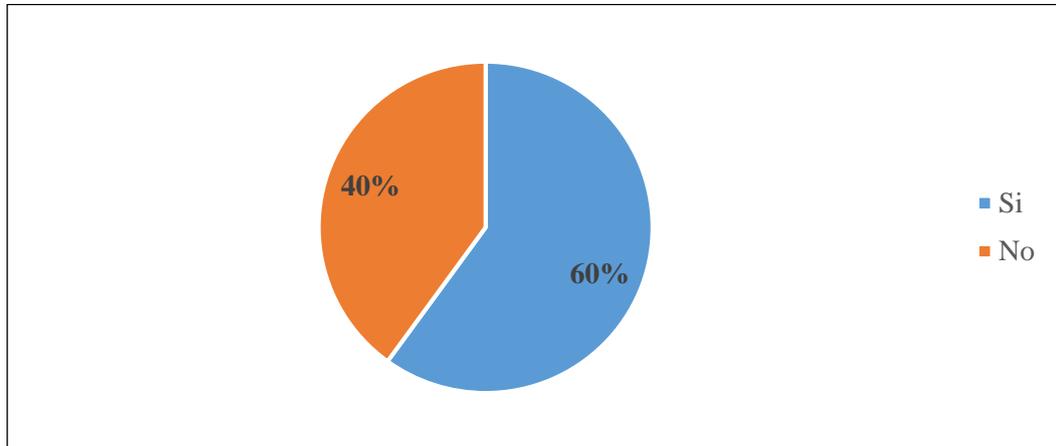
**Tabla 18.** Plan de marketing de difusión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 15.** Plan de marketing de difusión



**Interpretación:** De los 5 coordinadores que representan el 100% de la población encuestada, el 60% de la población correspondiente a 3 coordinadores menciona que la institución si cuenta con un plan de marketing de difusión, por el contrario el 40% correspondiente a 2 coordinadores ha mencionado lo contrario. Este 60% manifiesta que el difusión se realiza a través de la página web Institucional, para fortalecer el proceso de difusión de la marca y lograr complementar los esfuerzos que realiza el Instituto se desarrollan estrategias de marketing BTL para la difusión de marca, para contemplar estas actividades remítase a la página 139 hasta la 142, donde se muestra la propuesta de la difusión de marca.

**4. ¿Cree usted que al implementar un Plan de Marketing se logrará mejorar el posicionamiento del Instituto?**

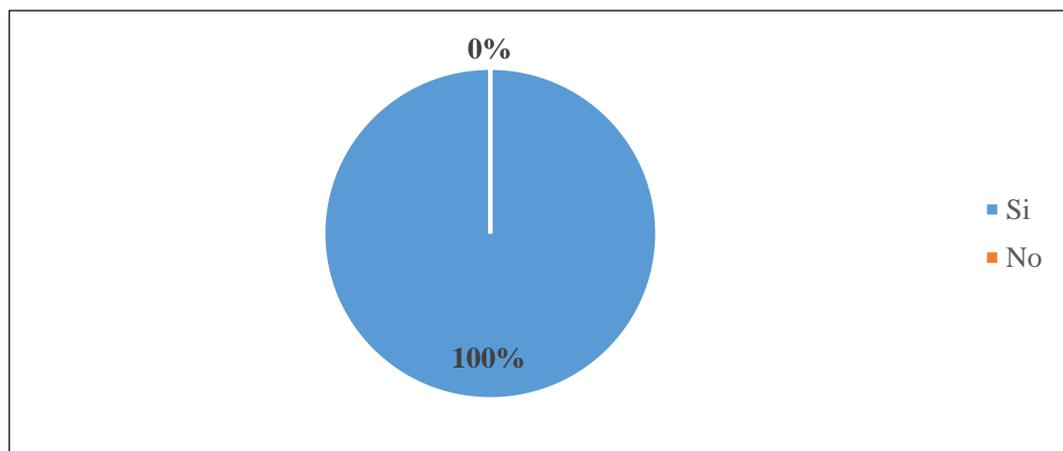
**Tabla 19.** Implementación de un plan de marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 16.** Implementación de un plan de marketing



**Interpretación:** De los 5 coordinadores que representan el 100% de población encuestada, el 100% de la población afirma que al implementar un Plan de marketing se lograra potenciar el posicionamiento del Instituto en la ciudad de Loja. Por lo que a través del desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing se pretende dar importancia al sector de Ciencia y Tecnología, permitiendo al Instituto obtener nuevas oportunidades de desarrollo, factor que constituye el vehículo idóneo para conformar la cultura científica que tanta falta hace en el país, y mejorar la disponibilidad

de información, incorporando a la población y a las redes sociales como medios indispensables para ingresar en la era del conocimiento.

**5. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales y medios tradicionales?**

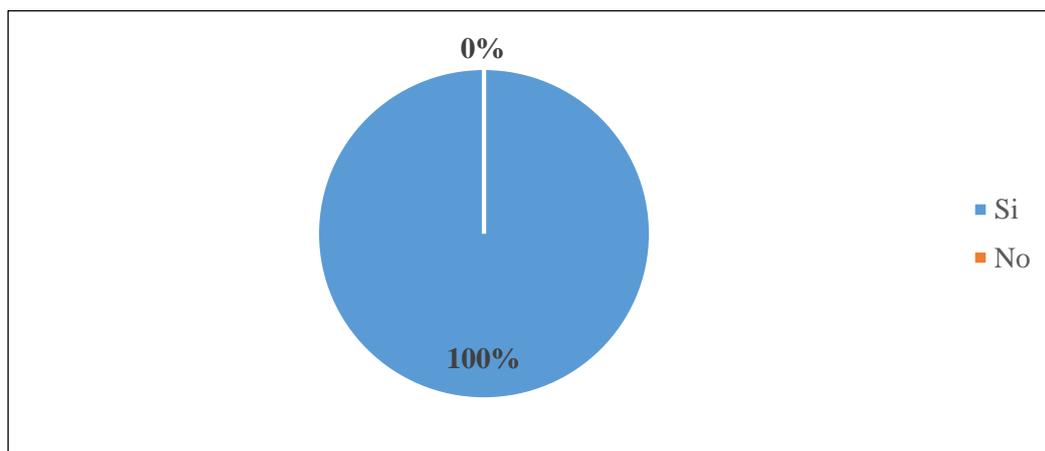
**Tabla 20.** Publicidad por medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 17.** Publicidad por medios digitales



**Interpretación:** De los 5 coordinadores encuestados que representan el 100% de población encuestada, el 100% considera indispensable que se genere publicidad a través de medios digitales y tradicionales, generando conocimiento del servicio a un amplio número de personas de distintos lugares. En función a la aceptación obtenida en la implementación de medios digitales para promocionar y publicitar el servicio académico que

oferta el Instituto se desarrollaran estrategias de publicidad a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram, propiciando el uso de las TICS en los procesos operativos de la institución permitiendo la potencialización de los flujos de información al igual que permite brindar información en el momento oportuno y al mercado adecuado. Estas estrategias se encuentran desarrolladas en la Tabla 54, página 120 correspondiente al plan de comunicación.

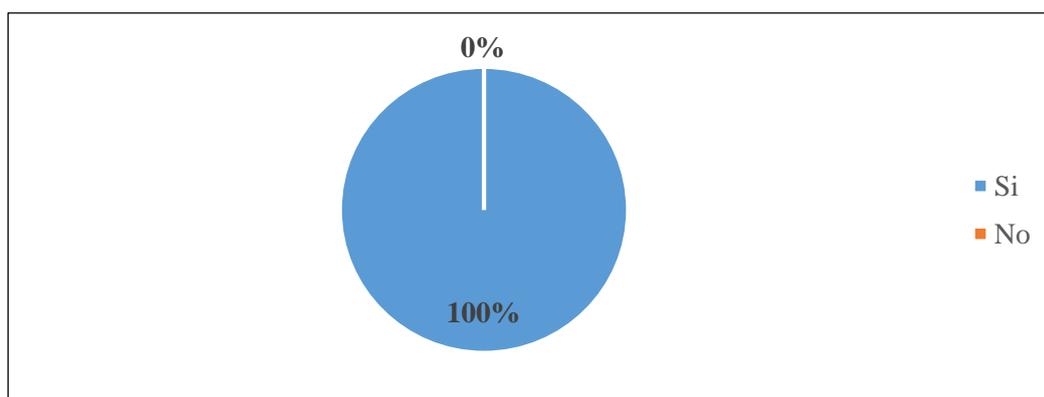
**6. ¿Estima usted necesario la creación de nuevas carreras para mejorar el posicionamiento del instituto?**

**Tabla 21.** Implementación de carreras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 18.** Implementación de carreras



**Interpretación:** De los 5 coordinadores encuestados que representan el 100% de la población encuestada, el 100% está de acuerdo con que se

implementen nuevas carreras, con el propósito de volver atractivo al servicio en el sector al cual pertenece, llamando la atención de posibles clientes potenciales. Esta interrogante se justifica de la misma manera que la pregunta 5 aplicada a los estudiantes del Instituto misma que se ubica en la página 47 del presente documento.

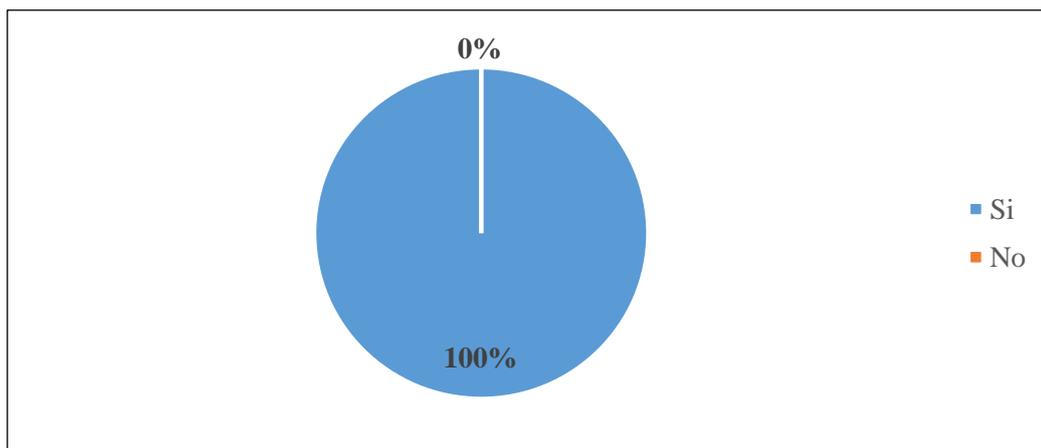
**7. ¿Está usted de acuerdo con las políticas del gobierno de impulsar la educación técnica y tecnológica en el país?**

**Tabla 22.** Políticas del gobierno

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 19.** Políticas del gobierno



**Interpretación:** De los 5 coordinadores encuestados que representan el 100% de población encuestada, el 100% está de acuerdo con las políticas aplicadas por el gobierno en cuanto a educación superior, específicamente

al permitir que los institutos tecnológicos brinden títulos de tercer nivel. Esto coadyuva a la generación de estrategias de promoción del servicio para dar a conocer a la comunidad estudiantil los beneficios de seguir una carrera técnica, fomentando de esta manera al incremento de la tasa bruta de matrículas en institutos superiores tecnológicos, propiciando la continuidad de los estudios en la comunidad, generando una sociedad de conocimiento que permita potenciar el sistema productivo del país.

**8. Considera que para lograr el posicionamiento del Instituto se deberá mejorar aspectos como:**

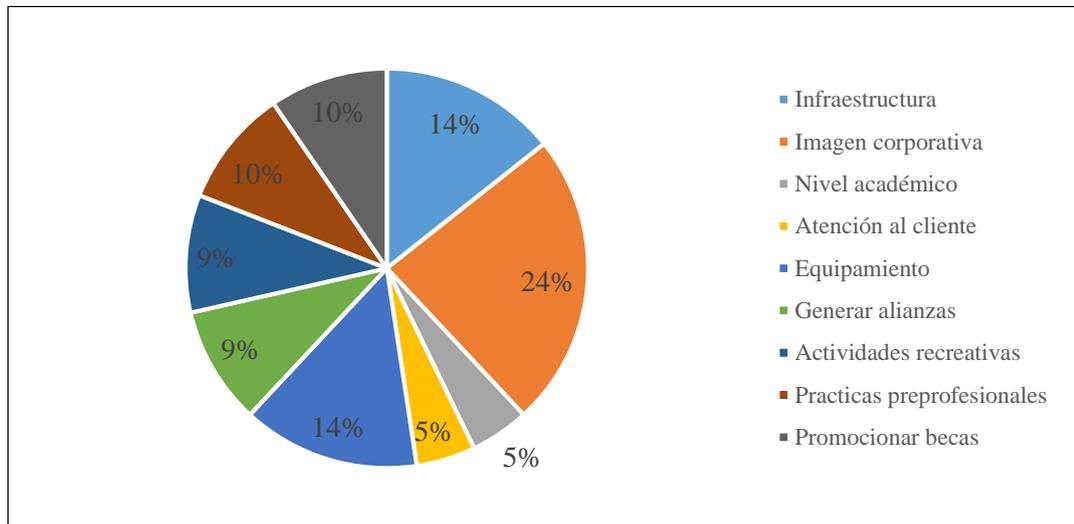
**Tabla 23.** Aspectos a mejorar

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Infraestructura	3	60%
Imagen corporativa	5	100%
Nivel académico	1	20%
Atención al cliente	1	20%
Equipamiento	3	60%
Generar alianzas	2	40%
Actividades recreativas	2	40%
Prácticas pre profesionales	2	40%
Promocionar becas	2	40%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 20.** Aspectos a mejorar



**Interpretación:** De los 5 coordinadores encuestados que representan el 100% de población encuestada, el 100% correspondiente a 5 coordinadores menciona que se debe mejorar la imagen corporativa de la institución, sin embargo el instituto cuenta con un estudio de un ideario en el cual se plasma la nueva imagen corporativa la cual no se implementa en su totalidad, seguidamente con un 60% correspondiente a 3 coordinadores señalan que se debe mejorar aspectos como la infraestructura y el equipamiento de la institución, el 40% correspondiente a 2 coordinadores consideran aspectos como generar alianzas estratégicas y promoción de becas. A pesar de poseer un porcentaje menor a la media a través de la propuesta del Plan de Marketing se pretende dar a conocer la importancia de generar dichas Alianzas Estratégicas, como factor impulsor de conocimiento, habilidades y destrezas, tanto de los estudiantes como de los docentes, también le permite generar la estrategia Win to Win donde se

empoderan las partes que integren la alianza y los grupos de interés hacia el cual se enfocan. Y de igual manera se propicia la adecuación de los espacios físicos a través de las estrategias desarrolladas en las Tablas 51 y 52.

**9. De las siguientes redes sociales señale la que más utiliza según el grado de preferencia; siendo 1 la que más utiliza, 2 término medio y 3 la que menos utiliza**

**Tabla 24.** Red social más utilizada

Detalle	3 Más utilizada		2 Término medio		1 Menos utilizada		Total
	Frec	%	Frec.	%	Frec.	%	
Facebook	2	40%	0	0%	0	0%	2
Instagram	0	0%	0	0%	3	60%	3
Twitter	0	0%	0	0%	1	20%	1
Snapchat	0	0%	0	0%	1	20%	1
WhatsApp	3	60%	1	20%	0	0%	4
Google+	2	40%	2	40%	0	0%	4
<b>Total</b>	<b>7</b>		<b>3</b>		<b>5</b>		<b>15</b>

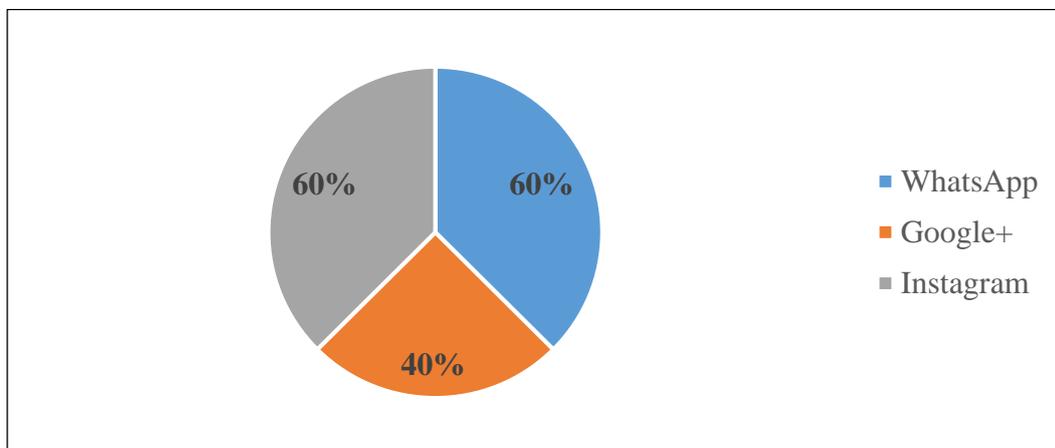
Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Rebeca Gómez

**Tabla 25.** Tabla resumen

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Más utilizada</b>		
WhatsApp	3	60%
<b>Término medio</b>		
Google+	2	40%
<b>Menos utilizada</b>		
Instagram	3	60%

**Ilustración 21** Red social más utilizada



**Interpretación:** De los 5 coordinadores encuestados que representan el 100 % de la población encuestada, el 60% correspondiente a 3 coordinadores utiliza con mayor frecuencia la red social WhatsApp, el 40% correspondiente a 2 coordinadores utiliza en un término medio Google+, el 60% coloca a Instagram como la red social menos utilizada. Esto nos permite identificar cual es el canal más utilizado para mantener la comunicación con los estudiantes e informarles de las distintas actividades que se vayan a realizar. Y de igual manera lo que se pretende es ampliar este canal de comunicación e información, a través de la implementación de las plataformas digitales, con el fin de mejorar y agilizar los flujos de información. Estas estrategias se encuentran desarrolladas en la Tabla 54, página 120.

## 10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

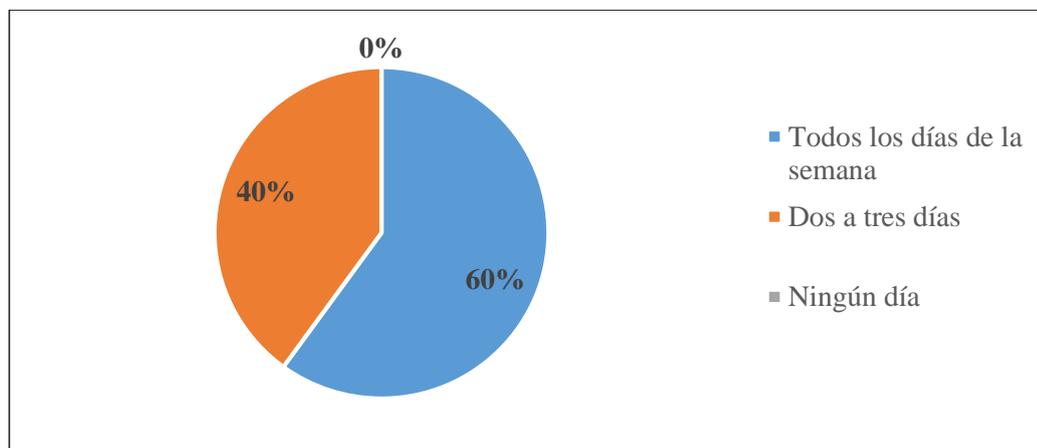
Tabla 26. Frecuencia de uso de redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días de la semana	3	60%
Dos a tres días	2	40%
Ningún día	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Rebeca Gómez

Ilustración 22. Frecuencia de uso de redes sociales



**Interpretación:** De los 5 coordinadores que representan el 100% de la población encuestada, el 60% correspondiente a 3 coordinadores utiliza las redes sociales todos los días, mientras que el 40% correspondiente a 2 coordinadores utiliza hasta tres días a la semana. La implementación y manejo de las Tic en los procesos de comercialización de bienes y servicios permite mejorar el proceso de toma de decisiones e identificar las necesidades primordiales de los demandantes, por lo cual se plantea la propuesta de generar publicidad ATL y BTL a través de un plan de comunicación masivo mismo que se ubica en la página 121.

**11. ¿Le gustaría que el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo maneje un canal de comunicación Institucional con los alumnos?**

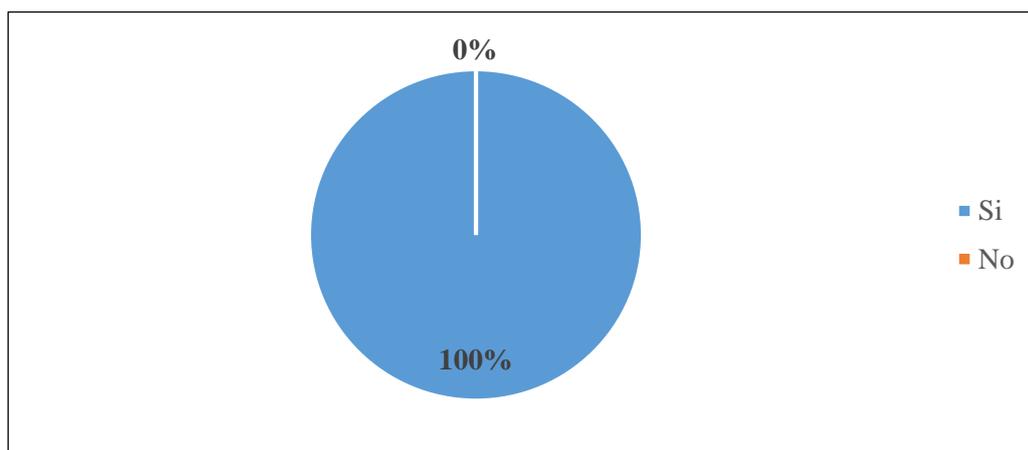
**Tabla 27.** Canal de difusión

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 23.** Canal de difusión



**Interpretación:** De los 5 coordinadores que representan el 100% de la población encuestada, el 100% está de acuerdo en que la institución implemente y maneje un canal de difusión para dar a conocer los acontecimientos de mayor relevancia que se generen en la institución. Por tal motivo se proponen las estrategias de difusión de marca desarrolladas desde la página 138 hasta la página 143.

Una vez culminada la encuesta realizada a los coordinadores de carrera del Instituto se prosiguió a realizar la entrevista a la Rectora del Instituto la Ing. María Isabel Ureña Torres, con el fin de obtener información de la alta gerencia y evaluar la opinión de la misma respecto a la de sus colaboradores y clientes.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA RECTORA DEL ITSDAB**

#### **1. El instituto tecnológico superior cuenta con una misión y visión**

El instituto si cuenta con una misión y visión bien establecidas, las mismas se encuentran en las oficinas del rectorado y secretaría para que estén a la vista del personal y estudiantes

#### **2. ¿El Instituto cuenta con un Plan de Marketing Digital?**

La institución no cuenta con plan de marketing digital, por tal motivo se considera primordial su implementación para generar publicidad a través de canales de difusión en redes y de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma.

#### **3. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar u optimizar?**

El aspecto de mayor importancia es la tecnología, optimizar y mejorar los equipos para generar publicidad a través de medios virtuales, acaparando un amplio porcentaje del mercado a través de las campañas publicitarias generadas en redes sociales

**4. En que rango considera usted que está posicionado el instituto en cuanto a:**

En cuanto a infraestructura la institución posee una ventaja ya que las instalaciones son amplias y cuenta con los espacios idóneos para que los estudiantes y trabajadores se sientan cómodos y cumplan sus labores con éxito, en cuanto a tecnología como se lo mencionó anteriormente si se propende mejorar y optimizar más especialmente lo que tiene que ver con servicio de internet. Mientras que la imagen corporativa si es en factor que necesita mayor enfoque ya que se requiere generar una imagen que refleje al instituto como tal y no como un todo del colegio.

**5. ¿Está en sus planes mejorar la oferta académica del Instituto?**

Si se tiene a consideración incluso para incrementar la cartera de clientes

**6. ¿El nivel académico de sus docentes es el adecuado en relación a la oferta académica de la institución?**

Si, para la contratación del personal se lleva a cabo el proceso general que nos permite contratar profesionales cuyo perfil esté acorde al área para la cual aplica.

**7. ¿Considera que el personal que labora en la institución está comprometido con la misma?**

De un total de 23 docentes el 87% muestra un compromiso total con la institución

## **ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES**

### **1. ¿Realiza regularmente publicidad?**

No específicamente, pero si se generan campañas publicitarias especialmente en las casas abiertas que organiza la institución. Para mayor justificación remítase a la página 120.

### **2. ¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?**

Al contar con la carrera de diseño gráfico estos aspectos se trabaja con los docentes y estudiantes de la misma

### **3. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado en los últimos 12 meses?**

Últimamente se ha generado publicidad a través de la radio, se han colocado vallas publicitarias a las afueras de la institución y también se han utilizado las redes sociales.

### **4. ¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria? Indique cuál**

Si se ha tenido presente un objetivo principal que se orienta a dar a conocer la oferta académica de la institución y captar estudiantes.

### **5. ¿Utiliza material publicitario para entregar a clientes? Cuáles**

Si, generalmente se hace entrega de volantes y trípticos

### **6. ¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?**

No, simplemente se genera la publicidad pero no se analiza su impacto

**7. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?**

Se han desarrollados actividades culturales, sociales, deportivas, y las casas abiertas

**8. ¿Qué eventos ha realizado últimamente con clientes potenciales?**

Las casas abiertas

**9. ¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?**

Despertar el interés de la comunidad para obtener el título profesional

**10. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes internos de la organización?**

Redes sociales y volantes

Al tener los resultados de las encuestas aplicadas a clientes, personal y rectora se contrarrestaron las respuestas de cada uno respecto a las variables de mayor relevancia.

**Tabla 28** Comparación de resultados

<b>Estudiantes</b>	<b>Coordinadores</b>	<b>Rectora</b>
<b>Filosofía empresarial</b>		
Se determina que los estudiantes han adquirido un sentido de pertenencia con la Institución lo cual beneficia para la continuidad de su matrícula en los distintos semestres	Se concluye que cada uno de los coordinadores propicia el brinda una educación de calidad con el fin de formar profesionales competentes que contribuyan al desarrollo del país	La máxima autoridad propicia que los estudiantes y docentes puedan visualizar la misión y visión de la Institución con el fin de generar un sentido de responsabilidad y pertenencia con el Instituto
<b>Considera que la infraestructura de la institución es la adecuada</b>		
El 80% considera que la infraestructura está en condiciones óptimas	El 60% considera que se debe mejorar la infraestructura del Instituto	La infraestructura es apta tanto para estudiantes y colaboradores, por el contrario se debe potenciar el recursos tecnológico
<b>Calidad de la educación que brinda el Instituto</b>		
La educación que brinda el instituto es muy buena teniendo un porcentaje de afirmación del 41% y 28% para excelente	La educación que brinda el instituto es muy buena teniendo un porcentaje de afirmación del 41% y 28% para excelente	La educación que brinda el instituto es muy buena teniendo un porcentaje de afirmación del 41% y 28% para excelente
<b>Publicidad en redes sociales</b>		
El 100% está de acuerdo en que se haga uso de los medios digitales para generar publicidad y brindar información de los servicios académicos	El 100% está de acuerdo en que se genere publicidad a través de medios digitales	Es un aspecto en el cual se ha estado trabajando y estoy de acuerdo en que se genere comunicación e información a través de este medio

**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

Al tener los resultados se puede comprobar que tanto los clientes como el personal y la rectora concuerdan en que el nivel de educación que se brinda en el instituto es de calidad, la infraestructura con la que se cuenta es la adecuada buscando siempre la comodidad de los estudiantes como de los

docentes, y principalmente están de acuerdo con la implementación de un Plan de Marketing Digital, con el fin de ampliar el canal de comunicación y difusión, optimizando recursos al momento de generar publicidad.

Posteriormente se aplicó la encuesta a los posibles clientes potenciales, mismos que están constituidos por los estudiantes de tercero de bachillerato, con el fin de conocer las preferencias que tienen al momento de elegir una institución educativa de tercer nivel y de acuerdo a los resultados generar estrategias que llamen la atención de los mismos y ampliar el nivel de cartera de clientes del instituto.

## **RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO**

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas.

### **1. Género**

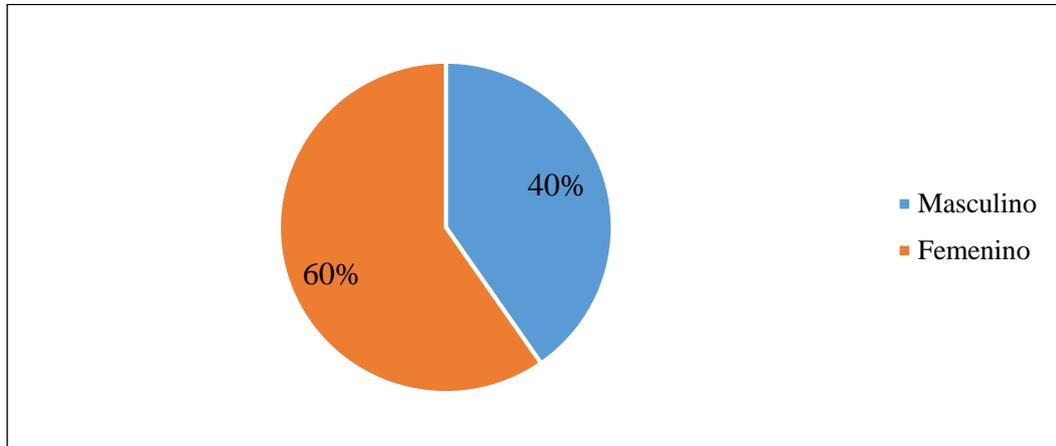
**Tabla 29** Género de los encuestados

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	142	40%
Femenino	209	60%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 24** Género de los encuestados



**Interpretación:** De los 351 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 40% correspondiente a 142 estudiantes son de género masculino, y el 60 % correspondiente a 209 estudiantes son de género femenino, determinando que existe una inclusión de género en la educación media, prevaleciendo el género femenino como la mayor demanda en los establecimientos.

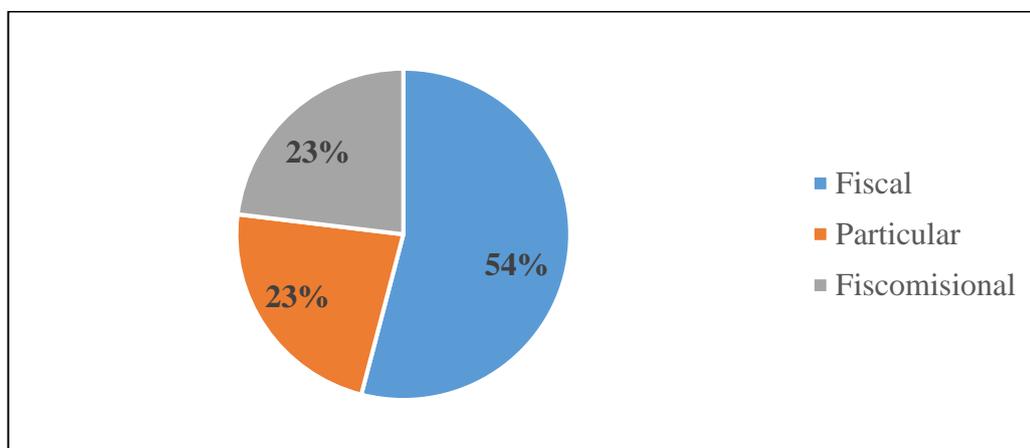
## 2. Tipo de colegio

**Tabla 30** Tipo de colegio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fiscal	190	54%
Particular	80	23%
Fiscomisional	81	23%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 25** Tipo de colegio



**Interpretación:** De los 351 estudiantes que representan el 100% de la población encuestada, el 54% correspondiente a 190 encuestados son estudiantes de colegio fiscal, el 23% correspondiente a 83 encuestados, son de colegio particular y fiscomisional respectivamente. Este dato es de vital importancia, al existir un gran porcentaje de estudiantes en colegios fiscales se puede deducir que existe una gran probabilidad de que los estudiantes al momento de escoger una institución de educación superior, se inclinarían por una institución pública.

### 3. Tipo de bachillerato

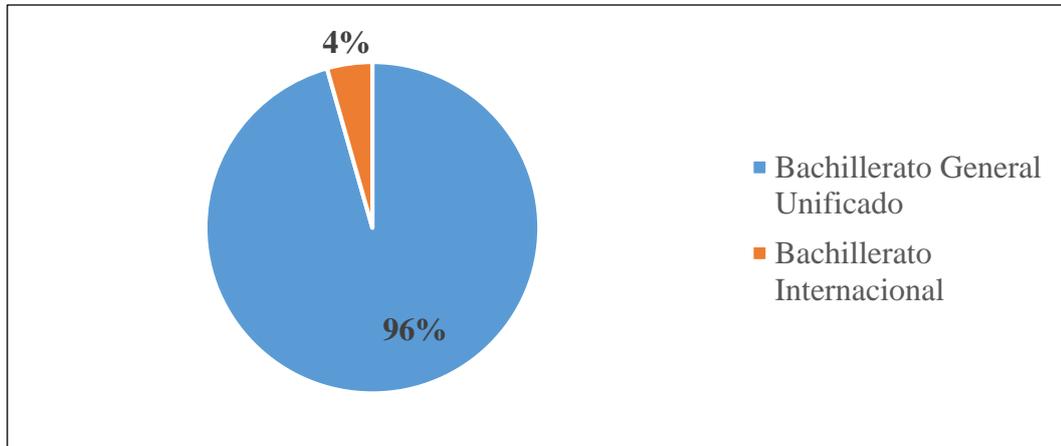
**Tabla 31** Tipo de bachillerato

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato General Unificado	336	96%
Bachillerato Internacional	15	4%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 26** Tipo de bachillerato



**Interpretación:** De los 351 estudiantes que corresponden al 100% de la población encuestada, el 96% correspondiente a 336 encuestados son estudiantes de bachillerato general unificado, y el 4% correspondiente a 15 encuestados son estudiantes de bachillerato internacional. Al existir mayor incidencia de estudiantes de BGU se puede establecer que los mismos optaran por continuar sus estudios en instituciones a nivel local, por el contrario los estudiantes de BI podrían estar apuntando a una institución de educación superior en el extranjero dado su nivel de preparación y formación académica.

#### **4. Decisión a tomar una vez culminados los estudios**

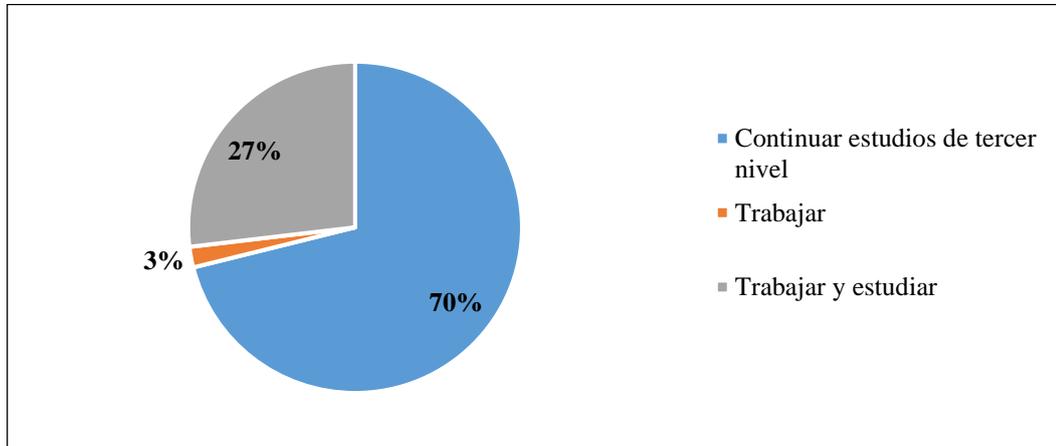
**Tabla 32** Decisiones a tomar

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Continuar estudios de tercer nivel	247	70%
Trabajar	10	3%
Trabajar y estudiar	94	27%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 27** Decisión a tomar



**Interpretación:** De los 351 estudiantes encuestados el 97% correspondiente a 247 estudiantes manifestó que continuaría con sus estudios de tercer nivel, y de los cuales el 27% también trabajaría, determinando que existe una gran demanda de estudiantes de tercero de bachillerato para la educación superior, por tanto el Instituto debe orientar estrategias idóneas para captar la atención de este segmento, dándole a conocer los beneficios de seguir una carrera tecnológica y cuales han sido los cambios generados por parte del gobierno para dichas instituciones educativas.

## 5. Tipo de institución en la que continuaría sus estudios de tercer nivel

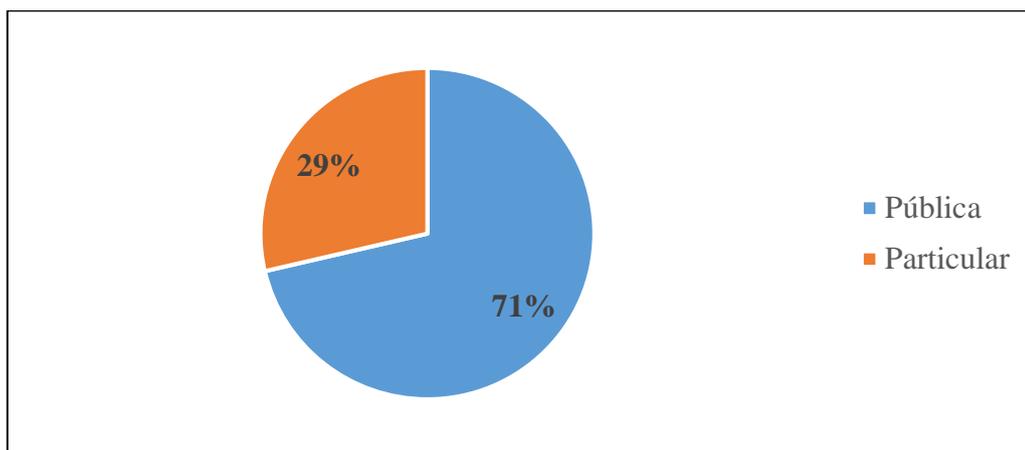
Tabla 33 Tipo de institución

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pública	250	71%
Privada	101	29%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Rebeca Gómez

Ilustración 28 Tipo de institución



**Interpretación:** El 71% de la población encuestada correspondiente a 250 estudiantes mencionan que continuarían sus estudios en una entidad pública. Dada el alza de los costos en los servicios de la canasta familiar, las personas buscan opciones viables que coadyuven a la minimización de sus ingresos, por ello en cuanto a la educación se inclinan por aquellas instituciones cuyo periodo académico no tenga ningún costo. Para ello los

Institutos deben generar acciones que beneficien a estas personas y captar su atención.

## 6. Entidad en la que continuaría sus estudios

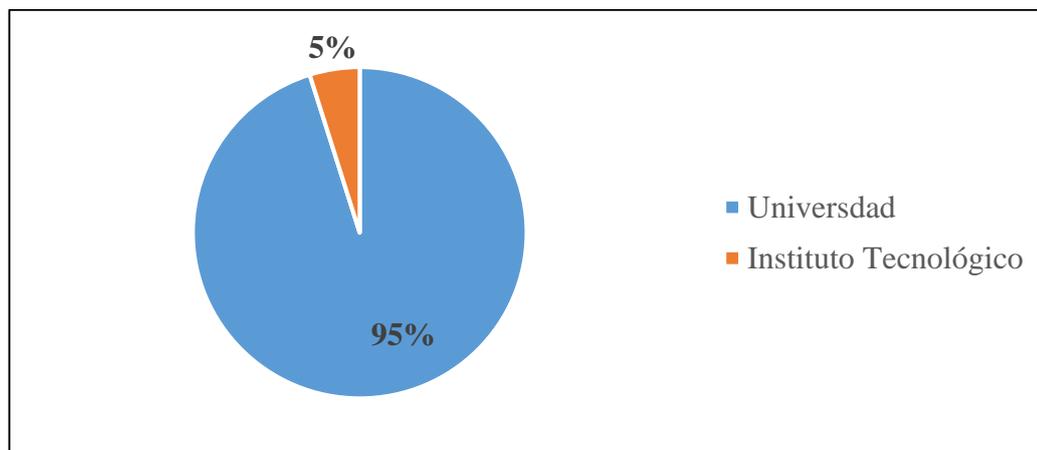
**Tabla 34.** Entidad de estudio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	334	95%
Instituto Tecnológico	17	5%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 29** Entidad de estudio



**Interpretación:** El 5% de la población encuestada continuaría sus estudios en un Instituto Tecnológico Superior, frente a un 95% que escogería una Universidad, esto demuestra que la demanda por los Institutos es mínima, sin embargo se debe considerar el porcentaje de aquellos estudiantes que no logren obtener un cupo en la Universidad, los cuales llegarían a constituir un segmento de mercado más. Esta es una razón más por las

cuales se debe generar un plan de marketing que permita dar a conocer la marca del Instituto, la calidad de servicio que se oferta, la solidez y organización que posee la Institución frente a la competencia.

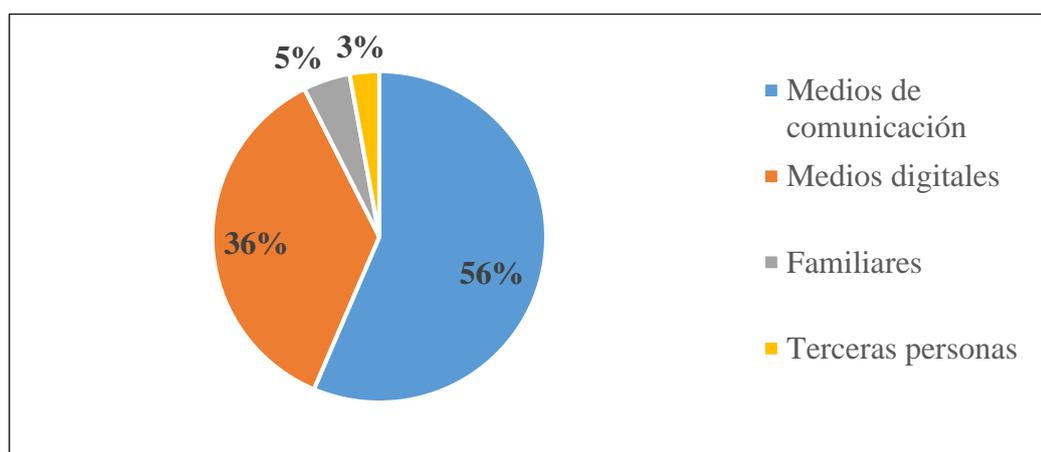
**7. A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la oferta académica de las entidades de educación superior.**

**Tabla 35** Medios de preferencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	198	56%
Medios digitales	127	36%
Familiares	16	5%
Terceras personas	10	3%
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 30** Medios de preferencia



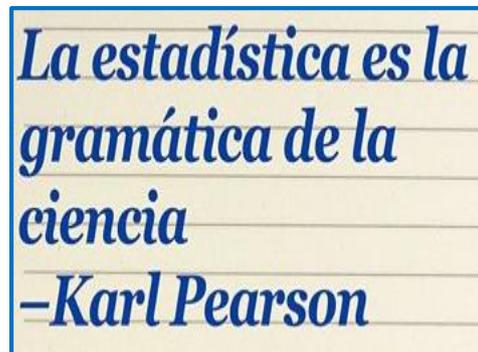
**Interpretación:** El 56% correspondiente a 198 encuestados prefieren que se genere publicidad de los servicios académicos en medios tradicionales y el 36% correspondiente a 127 estudiantes prefieren la publicidad en

medios digitales, para ello se hace necesario generar un plan de comunicación masivo a través de medios tradicionales y la publicidad que se generará a través de los perfiles en redes sociales

Estos resultados demuestran que el Instituto debe aplicar estrategias de mercado que logren captar el interés de los estudiantes, influenciando en ellos a través de las herramientas de marketing ATL y BTL, dándoles a conocer los beneficios de estudiar una carrera tecnológica, y más aún las nuevas reformas en la Ley de Educación que van en beneficio de los Institutos Tecnológicos y los estudiantes bachilleres.

### ANÁLISIS EXTERNO

El análisis del entorno general permite determinar el entorno o factor externo en el cual se desenvuelve la organización ya sea político (P), legal y gubernamental, económico (E), social, cultural y demográfico (S),



tecnológico (T), ecológico y ambiental (E) y competitivo (C) en el cual se identifican sus respectivas variables e indicadores para verificar y evaluar cómo influyen y condicionan su actividad, determinando finalmente las oportunidades y amenazas que posee en la matriz EFE. (Romero, 2014)

De esta manera el análisis del entorno es de vital importancia porque permite identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel

macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso en el sector, analiza el grado y la naturaleza de la influencia y ayuda a realizar pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la organización. Además, cabe recalcar que el estudio del entorno comprende dos partes para su desarrollo como es el Análisis del Entorno General y el Análisis del Entorno Competitivo.

Al conocer los factores del entorno podemos generar planes de contingencia ante las posibles amenazas, así como también aprovechar las oportunidades del sector.

## **FACTOR POLÍTICO**

### **Políticas gubernamentales**

En concordancia con las nuevas reformas a la Ley de Educación Superior, la educación técnica y tecnológica se fortalece, los institutos tecnológicos y conservatorios de música podrán otorgar un título equivalente al que otorgan las universidades.

Tomando en consideración la importancia de la educación como vía de desarrollo socio económico, la Asamblea Nacional brinda la oportunidad de que los institutos se constituyan como una plaza que brinde servicios de educación de tercer nivel, permitiendo que los mismos se desarrollen y mejoren los servicios con el objetivo de que brinden títulos de tercer y cuarto nivel, cooperando al desarrollo emergente de procesos de emprendimiento, innovación y creatividad.

Evidentemente esto representa una gran ventaja para las instituciones técnicas, puesto que el nivel de la demanda incrementará, y se transformarán en una vía de formación académica para aquellos estudiantes que no logren obtener un cupo en la universidad. Pero a la vez se convierte en un reto, ya que deberán mejorar aspectos como: infraestructura, planta docente, capacidad tecnológica y académica, y la calidad en el servicio.

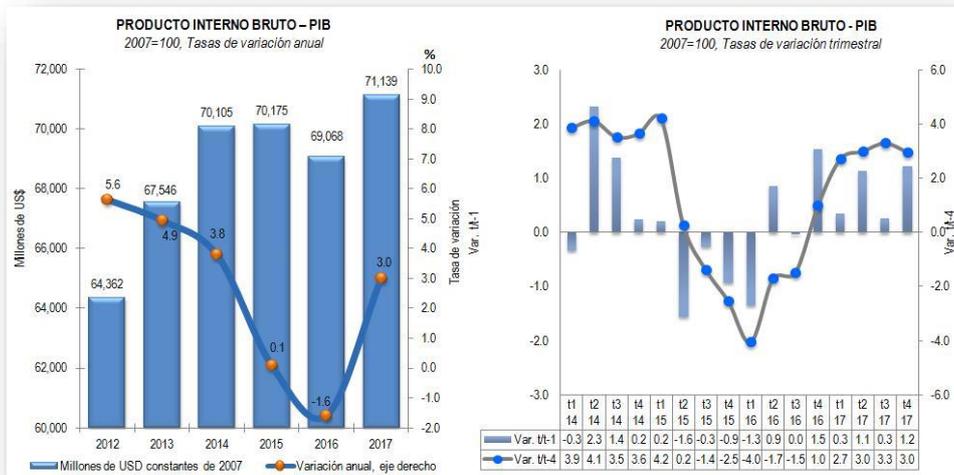
## **FACTOR ECONÓMICO**

### **Producto Interno Bruto (PIB)**

En el 2016, el PIB tuvo una contracción del 1.5%, lo que significó una pérdida de 3.344 millones de dólares, a causa del terremoto dado el 16 de abril de este año, adicionalmente se tuvo un declive del precio del petróleo.

En el 2017, se tuvo un incremento significativo del 3.0%, alcanzando los 103,057 millones, esta variación se debe principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. Cabe recalcar que el sector Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud, en este periodo, mostró un incremento anual de 6.2% esto incluye los servicios tanto del sector público como del privado. En el 2018, para el tercer trimestre se tuvo un incremento del PIB del 1.4%, el sector enseñanza y servicios sociales y de salud tuvo una tasa de variación de 4.2%, y aportó al crecimiento interanual del PIB en 0.38 pp. (Banco Central del Ecuador, 2018)

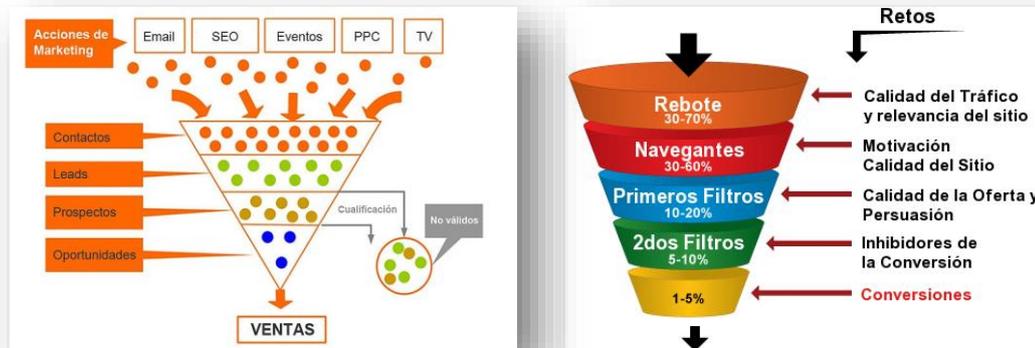
**Ilustración 31** Evolución del PIB



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018) Retomado de <https://www.bce.fin.ec>

Este indicador tiene un efecto negativo en el Instituto, dado el leve incremento de la tasa de crecimiento económico, el Estado tiene que optar por minimizar los montos asignados a los presupuestos de cada sector, en este caso el sector educativo no es la excepción. Por tal motivo el Instituto dentro de su plan emergente debe apalancarse con promoción y publicidad para llegar a mayor cantidad de interesados, de los cuales se logre fidelizar a unos pocos.

### Ilustración 32 Método del embudo para captar clientes



**Fuente:** (Delgado, 2012) Retomado de <http://wildwindmarketing.com>

El embudo de ventas es el primer aliado para hacer funcionar la estrategia de marketing, demuestra el camino que debe recorrer el usuario y filtrarlo en cada etapa hasta convertirlos en clientes. Para generar una campaña a través de esta técnica, se debe tener en claro cuál es el objetivo principal y la experiencia que se desea generar en el usuario durante el proceso de venta.

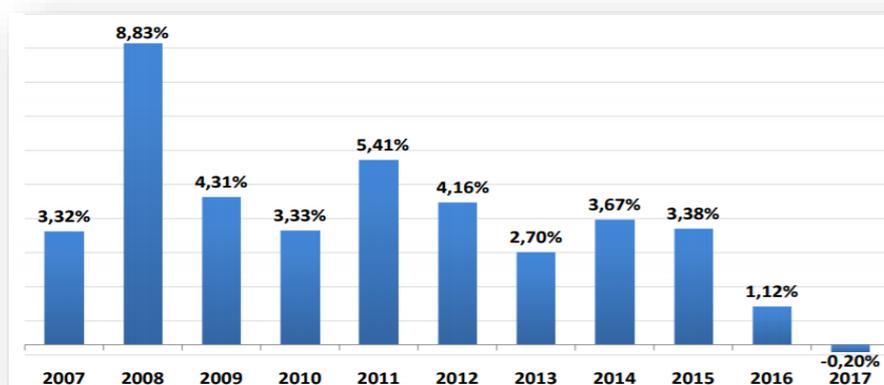
El proceso que se genera inicia con la atracción de los clientes, etapa en la cual el usuario visualiza superficialmente la información del producto o servicio y no profundiza más; posteriormente se tiene aquellos que ingresan al proceso de interacción y dejan sus datos en el registro electrónico de la empresa; la siguiente etapa se denomina conversión, en la cual el usuario realiza la compra de algún producto o servicio, en esta etapa se deben desarrollar estrategias de marketing que generen la compra continua del producto o servicio por parte de este mínimo porcentaje de clientes y fidelizarlos.

## Tasa de Inflación

En el 2016 se registró una tasa anual de 1.12%, lo que represento un dinamismo de los precios de la canasta básica familiar. (Ecuador en cifras , 2017)

En el 2017 se tuvo una deflación de 0.20%, siendo la más baja en las últimas décadas desde 2007, teniendo entre los meses de junio y noviembre una deflación de hasta 0.58%. Para el 2018, en el primer trimestre se tuvo una deflación de 0.21%, este indicador afecta de manera considerable al Instituto

**Ilustración 33** Comportamiento de la tasa de inflación



**Fuente:** (El telegrafo, 2018) Retomado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cierre-inflacion-2018>

## Tasa Activa

En el 2015, se tuvo una tasa activa máxima de consumo destinada para el sector educativo de 9.50%, por tanto, la tasa de consumo de referencial este año fue de 7,11%, mientras que en el año 2016 y 2017 se mantuvo

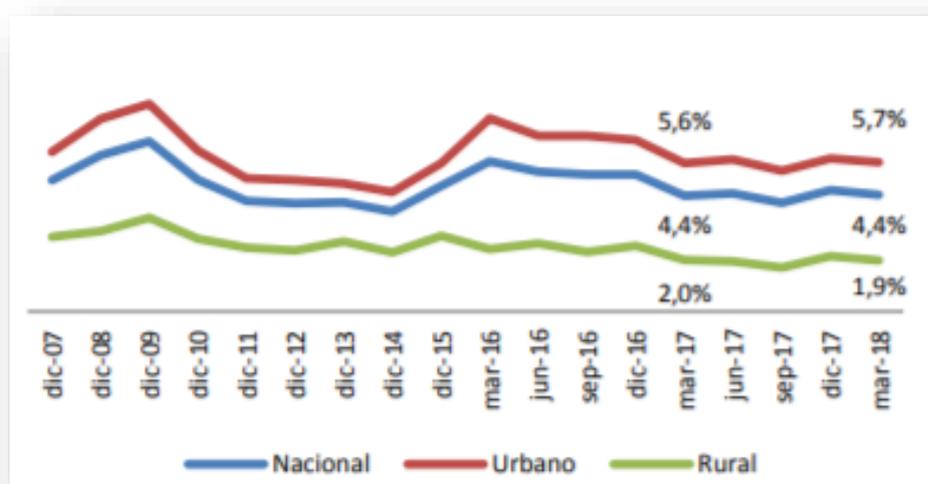
una tasa de consumo referencial de 9.50% y 9.49% respectivamente.  
(Banco Central del Ecuador , s.f.)

## FACTOR SOCIAL

### Desempleo

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

**Ilustración 34.** Evolución de la tasa de desempleo



**Fuente:** (Granda & Feijóo, 2018) Retomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

### Pobreza y Desigualdad

Según el INEC, la pobreza por ingresos a nivel del sector urbano, para el segundo trimestre del 2018, reflejó un valor de 15,9% existiendo una

variación de 1,2 pp en relación al 14,6% obtenido en ese mismo periodo del 2017.

El factor social refleja una oportunidad para el Instituto, al minimizar la tasa de desempleo se genera un incremento en las personas con ocupación laboral y por ende mejoran los ingresos de las mismas, permitiéndoles adquirir servicios que favorezcan a su preparación profesional.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

### **Uso de internet**

Según la revista Ekos, en Ecuador hay 17 millones de habitantes y a octubre del 2018 ya se registran 13.6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet, es decir alrededor del 80% de los ecuatorianos están conectados.

Estamos viviendo en una era “post digital”, en la cual, toma mayor importancia la integración de acciones off line que generen experiencias de valor para los usuarios.

El 95% de los ecuatorianos tienen acceso a redes sociales, de los cuales el 59% es mayor a 24 años; usuarios cuyas actividades se orientan a la búsqueda de entretenimiento, comunicación, investigación, compras, y gestión de consultas y tramites en línea.

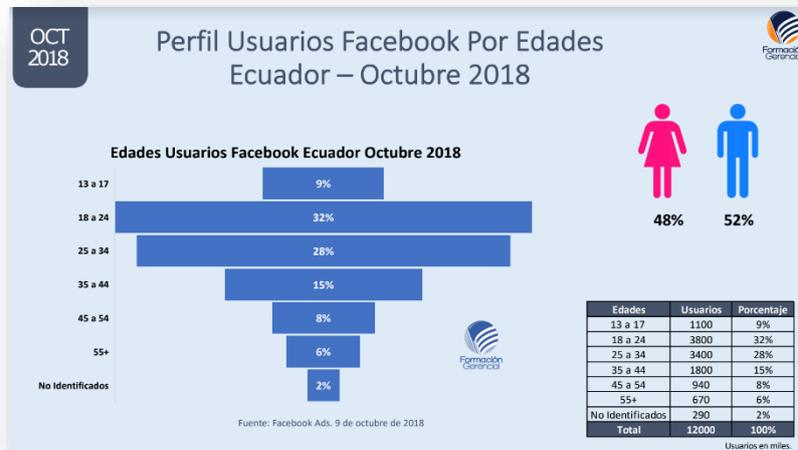
### Ilustración 35. Audiencia digital Ecuador



**Fuente:** (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

En cuanto a redes sociales, los ecuatorianos prefieren Facebook, con 12.000.000 de usuarios, cuyas cuentas se encuentran activas, de los cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres. Existe un 60%, de la población total, que hace uso frecuente de esta red social y su edad oscila entre los 18 a 34 años de edad.

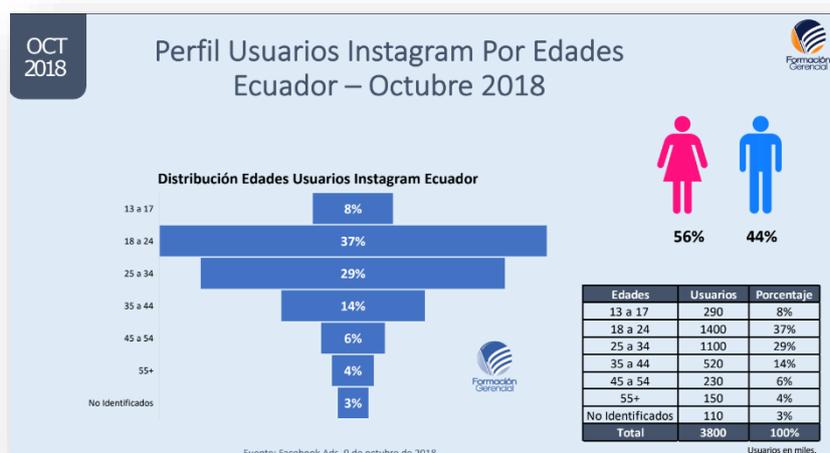
### Ilustración 36 Perfil usuarios Facebook



**Fuente:** (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

En segundo lugar se ubica Instagram, con 3.9 millones de usuarios de los cuales el 56% son mujeres y el 44% son hombres. Los usuarios cuya edad está comprendida entre los 18 a 34 años de edad, ocupan el 66% de la población total.

### Ilustración 37 Perfil usuarios Instagram

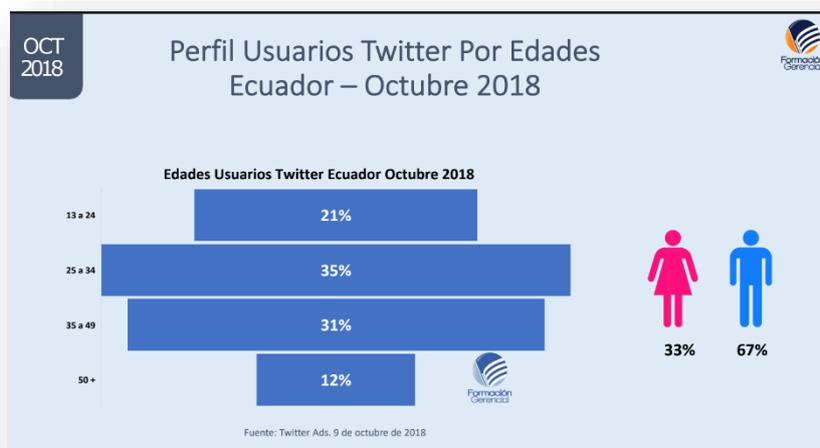


**Fuente:** (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

Dejando entrever que tanto en Facebook como en Instagram tenemos un segmento de mercado demasiado fuerte, por tanto, las estrategias de mercadeo deben captar de manera continua la atención de estos usuarios, garantizando la difusión de la información que se brinde acerca del Instituto.

En cuanto a Twitter se ha tenido un descenso del 6,3% con un total de 3 millones de usuarios, de los cuales el 67% son hombres y el 33% mujeres. El rango de edad de los usuarios más frecuentes se ubica entre los 25 a los 34 años de edad, cubriendo el 35% de la población total.

**Ilustración 38** Perfil de usuarios Twitter



**Fuente:** (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

## **Computación e Informática**

El término computación se concibe como una ciencia vinculada al proceso de información a través de instrumentos fabricados por el hombre. Esto genera un inicio para el proceso de la informática a través de dispositivos electrónicos y sistemas computacionales, esto genera la necesidad de

actualizar dichos sistemas con el objetivo de innovar los procesos generados en el ámbito de la salud, educación, etc., fomentando el desarrollo progresivo de la humanidad.

## **Tecnología**

La tecnología es un factor clave que permite al Instituto generar estrategias de comunicación e información a través de dispositivos electrónicos, obteniendo una mayor cobertura del mercado, así como también establecer nuevos sistemas de enseñanza, contar con herramientas ágiles que potencien el proceso enseñanza-aprendizaje.

El factor tecnológico constituye una oportunidad para el instituto, ya que a través del desarrollo de nuevas tecnologías y la cobertura del internet hacia el sector urbano, puede mantener informados a sus clientes de las distintas ofertas académicas y demás servicios que se ofertan en el mismo.

## **FACTOR ECOLÓGICO**

### **Contaminación**

La contaminación es un problema que ha ido incrementando a través del tiempo, a pesar de contar con normativas establecidas por el Ministerio del Medio Ambiente, la falta de conciencia en la ciudadanía ha impedido minimizar este fenómeno.

Tal es el grado de despreocupación por parte de las personas que hoy en día se ven reflejados los resultados, como el calentamiento global causado

por la destrucción de la capa de ozono ocasionando daños en zonas árticas, afectando de esta manera a personas, animales, bosques, etc.

### **Desastres naturales**

El Ecuador es un país expuesto a desastres naturales marítimos como, el fenómeno del niño y la niña, además, el país posee volcanes activos los cuales representan una amenaza permanente, para ello, se han generado planes de contingencia que permitan contrarrestar los daños ocasionados por dichos fenómenos.

El factor ecológico constituye un factor difícil de controlar pero que cuyos efectos si se pueden minimizar a través de la concientización y formación de las personas, para ello es necesario “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional en relación con la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana” objetivo de gran importancia orientado al cuidado y preservación del medio ambiente. Para ello se considera necesario el desarrollo de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, a través de un modelo de Responsabilidad Social Universitaria que dé a conocer la importancia de los buenos hábitos de vida y el cuidado del medio ambiente.

A través de este análisis se pudo determinar cuáles son los factores que representan una oportunidad o una amenaza para el Instituto, mismas que se encuentran resumidas en la Tabla 41, página 96.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

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 como un proceso vital que permite desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante.

### MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Ilustración 39 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Fisher & Espejo, 2015)  
Elaboración: Rebeca Gómez

#### Amenaza de entrada de nuevos competidores

El Instituto y las instituciones educativas poseen barreras de entradas las cuales no son tan fáciles de sobrellevar, y considerando las seis barreras de entrada que menciona Porter, se las puede aprovechar para crear una ventaja competitiva de la empresa en el mercado:

- **Diferenciación del producto**, cuando la empresa diferencia y posiciona sus servicios de manera eficiente, genera una fortaleza en el mercado ya que los nuevos entrantes tendrán que generar cuantiosos gastos para alcanzar a su rival.

- **Inversiones de capital**, si la empresa posee recursos financieros suficientes tendrá una fuerte posición competitiva y podrá sobrevivir por más tiempo en el mercado.
- **Políticas gubernamentales**, esta barrera de entrada posee un nivel alto, debido a que al ingresar el nuevo competidor al sector industrial educativo se le es difícil conseguir los permisos necesarios para su funcionamiento, ya que requiere de tiempo y dinero.

### **Rivalidad entre competidores**

La competencia es un factor que tiene gran incidencia dentro de la empresa, específicamente en el área de comercialización, pues la empresa deberá generar estrategias en cuanto a precios, publicidad y diversificación de nuevos servicios. En el sector educativo, en relación a los Institutos Tecnológicos, el Instituto tiene una competencia directa formada por un total de cuatro institutos tecnológicos, mismos que se mencionan a continuación:

**Tabla 36.** Principales competidores

<b>Competidores dentro de la ciudad de Loja</b>		
<b>Nombre comercial</b>	<b>Gerente/Rector</b>	<b>Descripción</b>
Instituto Tecnológico Superior Sudamericano	Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo	<b>Ciudad:</b> Loja <b>Dirección:</b> Miguel Riofrío 156-26 entre Sucre y Bolívar <b>Teléfono:</b> (07) 2587210
Instituto Tecnológico Superior Beatriz Cueva de Ayora	Richard Ruiz Ordoñez	<b>Ciudad:</b> Loja <b>Dirección:</b> Av. Orillas de Zamora <b>Teléfono:</b> (07) 258-8753
Instituto Tecnológico Superior Bolivariano	Ing. Víctor Hugo Samaniego Luna	<b>Ciudad:</b> Loja <b>Dirección:</b> José Antonio Eguiguren, entre Bolívar y Sucre <b>Teléfono:</b> (07) 257-5245
Instituto Tecnológico Superior Juan Montalvo	Mgs. Paulina Alexandra Vega Calvas	<b>Ciudad:</b> Loja <b>Dirección:</b> Av., Emiliano Ortega 13-75 y Lourdes <b>Teléfono:</b> (07) - 2723938 / (07) - 2723787 Ext. 17

**Fuente:** Entorno competitivo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

### **Productos sustitutos**

En el mercado existen productos sustitutos que pueden significar una gran amenaza en caso de que estos estén avanzados en cuanto a tecnología, precio o calidad, en el caso del instituto este factor constituye una amenaza significativa, al existir una variación de servicios que complementan la formación profesional como: conservatorio de música, cursos de enfermería, Cursos ofertados por la Bolsa Global de Emprendimiento. Por lo que el ITDAB debe generar esfuerzos que potencien el valor diferenciador del servicio que oferta.

### **Poder de negociación con los clientes**

El mercado no se vuelve atractivo o interesante si los clientes estuvieran muy organizados y distribuidos en cada producto o servicio. El instituto

oferta un servicio diferenciado en cuanto al nivel de educación, pero posee una fuerte competencia, por tanto debe generar estrategias de comercialización óptimas que logren atraer a nuevos clientes y fidelizarlos a la marca.

- **Concentración de compradores**, el Instituto posee diferentes clientes con distintas necesidades y preferencias en cuanto a carreras profesionales, ya que la organización no solo ofrece un solo servicio si no que cuenta con una amplia gama de oferta académica para abastecer sus requerimientos.
- **Sensibilidad de precios**, el Instituto posee sensibilidad en cuanto al precio de su producto con la finalidad de brindar calidad, servicio y excelencia a los compradores, mediante precios accesibles, empleando un poder de negociación entre ambas partes y de esta forma incrementar el nivel de ventas.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Los proveedores intelectuales más importantes del Instituto, son los docentes, los mismos que están comprometidos por el desarrollo del mismo, y los proveedores materiales que están constituidos por el grupo de

empresas que proveen de materiales e insumos para oficina y equipo de cómputo.

- **Diferenciación de insumos**, los proveedores que abastecen a este sector educativo son los encargados de brindar a la empresa de un insumo de calidad por lo que ellos especifican la diferenciación del insumo con la finalidad de no perder clientes y abarcar más pedidos.
- **Importancia del volumen para proveedores**, es muy importante el volumen de proveedores debido a que si el sector industrial posee varios proveedores tiene la ventaja de escoger cual es el que más le conviene en cambio si tiene pocos está en la desventaja de conseguir los insumos que requiere a mayor costo.

**Tabla 37.** Principales proveedores

Proveedor	Ventajas	Desventajas
La Reforma	Distribuidora conocida a nivel local Calidad y marca bien posicionada	Poca expansión a nivel nacional. Falta de ampliación en la planta
Graficas Santiago	Planta bien distribuida Proceso adecuado de atención al cliente	Falta de sucursales No es muy conocido a nivel local
Master PC	Facilidad de pago Ubicación óptima	Precios Altos Intereses empresariales elevados
Tooners	Agilidad en el servicio Planta amplia	Ubicación lejana Falta de sucursales
Cnt	Promociones por paquete Facilidad de acceso	Falta de confianza por los clientes Presenta inconvenientes en el servicio

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## ✚ Grupos estratégicos de educación

Un grupo estratégico hace referencia a un conjunto de empresas u organizaciones que pertenecen a un mismo sector, y que siguen una misma estrategia en cuanto a precios, tecnología, líneas de servicios y alcance geográfico. Por tanto, para el ITSDAB se tiene los siguientes grupos estratégicos.

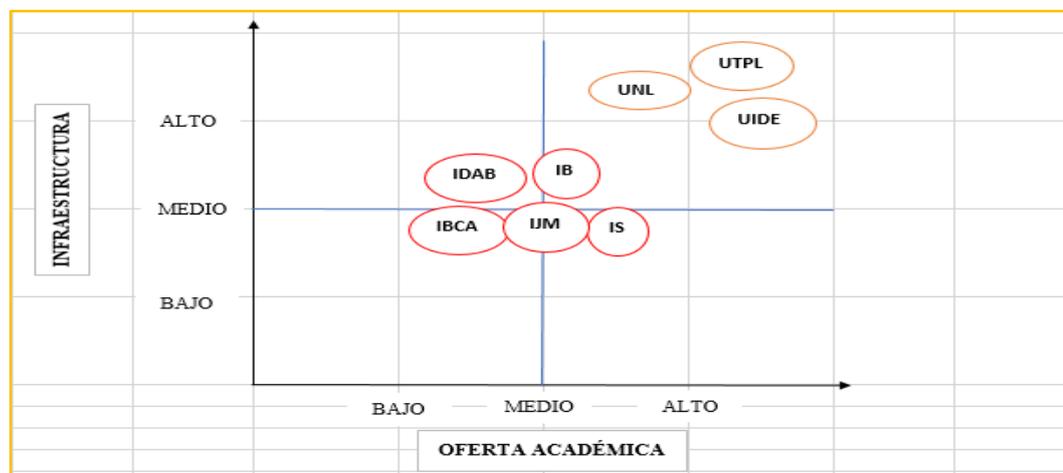
**Tabla 38** Grupos estratégicos

<b>Grupo Estratégico 1</b>	
Universidad Nacional de Loja	UNL
Universidad Técnica Particular de Loja	UTPL
Universidad Internacional del Ecuador	UIDE
<b>Grupo Estratégico 2</b>	
Instituto Daniel Álvarez Burneo	IDAB
Instituto Beatriz Cueva de Ayora	IBCA
Instituto Sudamericano	IS
Instituto Bolivariano	IB
Instituto Juan Montalvo	IJM

**Fuente:** Análisis entorno competitivo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 40** Grupos estratégicos



**Fuente:** Análisis entorno competitivo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

Se determinaron los grupos estratégicos de acuerdo a la infraestructura y la oferta académica, para ello, se consideró la competencia directa que este caso son los demás institutos, ubicados en un nivel medio, frente a las universidades que constituyen la competencia indirecta del Instituto.

### 🚩 Posición competitiva

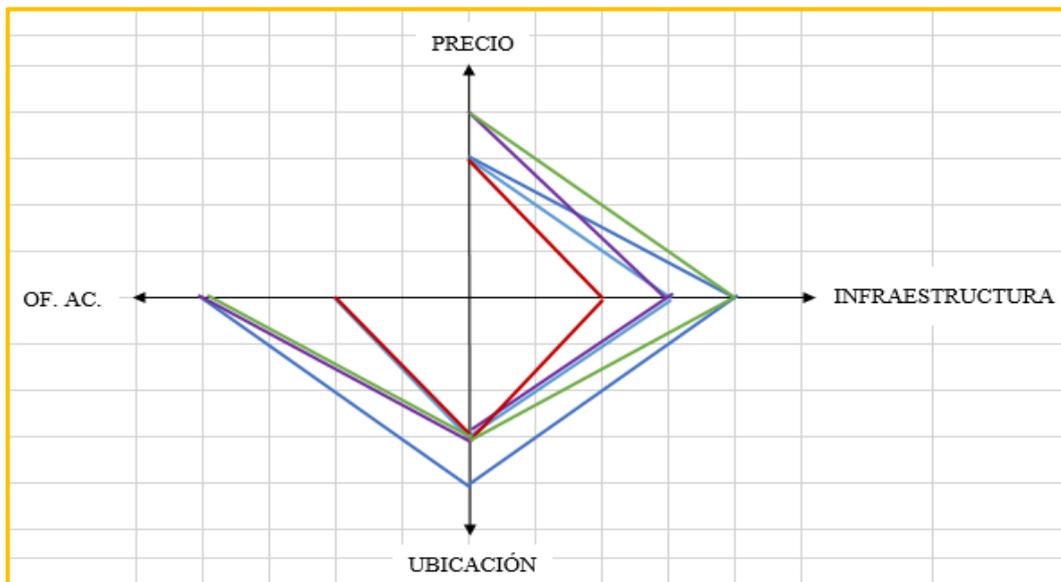
**Tabla 39** Evaluación de factores

Detalle	ITSDAB	ITSBICA	ITSB	ITSJM	ITS
Precio	4	3	3	4	3
Infraestructura	3	3	3	2	4
Ubicación	4	3	3	3	3
Oferta Académica	3	2	4	2	4
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>

**Fuente:** Análisis entorno competitivo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 41** Posicionamiento competitivo



**Fuente:** Análisis entorno competitivo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

Al establecer las cuatro características medibles desde el punto de vista subjetivo se determina que el posicionamiento del Instituto respecto a nuestra competencia directa se encuentra muy a la par, el factor que tiene diferenciación respecto a su mayor competente, el Instituto Sudamericano, es el nivel de oferta académica, ya que nuestra competencia cuenta con una amplia gama de carreras se ha calificado con un valor de 4 y 3 para el Instituto Daniel Álvarez Burneo.

### **Matriz de perfil competitivo**

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector

Tabla 40 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PARA EL ITSDAB												
N°	Factor clave de éxito	Peso	ITSDAB		ITSBCA		ITSB		ITSJM		ITS	
			Calf	Pond	Calf	Pond	Calf	Pond	Calf	Pond	Calf	Pond
1	Utilización de tecnología	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32
2	Inversión publicitaria	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	3	0,15
3	Infraestructura	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,3	1	0,10	2	0,20
4	Ubicación estratégica	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,12	4	0,24
5	Calidad del servicio	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
6	Competitividad de precios	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
7	Alianzas estratégicas	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28
8	Oferta académica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	3	0,15
9	Seguridad del cliente	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12
10	Capacidad financiera	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30
11	Medios de comunicación con los clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
12	Imagen corporativa	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	4	0,40
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,06</b>		<b>2,90</b>		<b>3,05</b>		<b>2,19</b>		<b>3,18</b>

Fuente: Análisis entorno competitivo

Elaboración: Rebeca Gómez

**Interpretación:** la matriz de perfil competitivo para el Instituto cuenta con un número considerable de factores clave de éxito, con calificaciones subjetivas, lo que permite establecer una comparación respecto a la competencia. Se observa que la empresa líder en el sector es el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con una mínima variación se ubica el Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo cuyo valor obtenido no se distancia del Instituto Bolivariano, que ocupa el tercer lugar respecto a la competencia, por lo que se establece que el sector es altamente competitivo por tanto la empresa debe enfocarse en generar estrategias que incrementen su nivel de competitividad aprovechando y optimizando cada una de sus fortalezas.

**Tabla 41.** Matriz de factores externos

<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DEL ITSDB</b>				
<b>Nro.</b>	<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Políticas del gobierno para fomentar la educación superior	0,10	4	0,40
2	Mayor difusión de los servicios a través de internet	0,10	3	0,30
3	Barrera de entrada de nuevos competidores	0,10	3	0,30
4	Tener mayor número de proveedores	0,10	3	0,30
5	Aprovechamiento de nuevas tecnologías	0,10	3	0,30
		0,5		1,60
<b>AMENAZAS</b>				
1	El desempleo se mantiene en un 4,1% reduciéndose en un 0,5% pp	0,10	2	0,20
2	Crecimiento del PIB en un 0,9%	0,10	1	0,10
3	Existencia de rivalidad entre competidores	0,10	3	0,30
4	Poder de negociación de los clientes	0,10	4	0,40
5	Incremento de la pobreza en 1,2 pp alcanzando el 15,9%	0,10	3	0,30
		0,50		1,30
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,90</b>

**Fuente:** Análisis externo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Interpretación:** una vez asignados los valores tanto para las oportunidades y amenazas se determina que, se obtuvo un valor ponderado cuantitativo de 2,90 puntos, valor que se encuentra por encima del valor estándar de 2,50 puntos lo que significa que la institución está confrontando las amenazas del entorno pero, el Instituto debe generar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y optimizar el uso de la tecnología para incrementar el nivel de publicidad a través de medios digitales y tradicionales.

### ANÁLISIS INTERNO

El análisis de la situación interna tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir o superar las debilidades.

El análisis interno es de fundamental importancia porque constituye para los ejecutivos una herramienta de apoyo en la estrategia de la toma de decisiones, para realizar dicho análisis se tomaron en consideración los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación de mercado: entrevista a la rectora, encuesta aplicada a los trabajadores, formulario de la orientación al mercado, análisis de la cadena valor, reflejando los resultados siguientes:

## **Área Administrativa o Gerencia**

El área de gerencia es la encargada de definir estrategias orientadas al aumento de la productividad incrementando la posición competitiva en el mercado dando cumplimiento a la misión de la organización. Para su análisis se determinaron las siguientes variables:

**Sistema de planificación eficaz:** la alta dirección maneja procesos adecuados de planificación para la toma de decisiones respecto a la competencia y a los procesos operativos, se tiene como mayor prioridad el cumplimiento eficiente de las actividades del personal.

**Infraestructura:** la institución cuenta con una oficina para el rectorado la cual es compartida entre el Rectorado y el Área Financiera en donde desarrollan con normalidad sus funciones; por lo tanto se evidencia que existe una vinculación eficiente entre esta dos áreas cuyas acciones se orientan al cumplimiento de la misión, visión, objetivos estratégicos, pronósticos, estructura organizacional; por otra parte se encarga de especificar a los colaboradores las tareas que deben cumplir, estableciendo las sanciones adecuadas en caso de que no se ejecuten alguna de ellas.

**Clima laboral:** en la institución se procura mantener y preservar un buen clima laboral en el que impere el sentido de responsabilidad, puntualidad y compañerismo. Además el rectorado se preocupa por realizar procesos continuos de investigación de mercado, con el objetivo de atender satisfactoriamente las demandas de los clientes y colaboradores.

**Tabla 42.** Área de gerencia

Fortalezas	Debilidades
Buen clima laboral y organizacional	No maneja un sistema formal de planificación
Adecuado monitoreo del entorno para identificar nuevas necesidades	

**Fuente:** Instrumentos de recolección de información

**Elaboración:** Rebeca Gómez

### **Área de Recursos Humanos**

Área encargada de la ejecución del proceso administrativo que consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que labora en la institución.

**Sistema de contratación:** el instituto cuenta con un sistema de contratación formal que permite seleccionar a la planta docente cuyo perfil esté acorde a la materia que va a impartir, con el propósito de brindar a los estudiantes un servicio de formación académica de excelencia y calidad. Cabe recalcar que el área de rectorado.

**Relaciones de calidad:** el personal del instituto se mantiene en constante comunicación con el objetivo de generar estrategias que le permitan confrontar a la competencia, así como también mantiene un constante análisis del mercado, identificando las nuevas tendencias que se presentan en el mercado. Una desventaja que tiene la institución es que no se prioriza en su totalidad a los clientes, puesto que, no se informa inmediatamente de los problemas o inconvenientes que tienen, así como también no se hace circular documentos con información de los mismos.

**Tabla 43.** Área de Recursos Humanos

Fortalezas	Debilidades
Manejo de un proceso de selección formal	
El personal cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con sus actividades	De los 23 docentes el 23% de los trabajadores no está comprometido con la institución
El perfil de cada docente está acorde a la materia que imparte	

**Fuente:** Instrumentos de recolección de información

**Elaboración:** Rebeca Gómez

### **Área de Marketing y Ventas**

El instituto cuenta con una oferta académica adecuada, pero desean incrementar sus servicios académicos con el objetivo de atraer a más clientes potenciales, se maneja un sistema de información y comunicación adecuado que permite mejorar la imagen de la marca de la institución.

**Procesos de publicidad:** se procura generar procesos que vinculen a la comunidad estudiantil en el desarrollo de actividades extracurriculares, que incentiven a la colectividad a formar parte de la institución.

Para el desarrollo del diseño de las piezas publicitarias, al contar con la carrera de diseño gráfico, se vincula a esta área en este proceso con el propósito de obtener resultados óptimos en los que se vinculen los docentes y estudiantes.

**Identificación de segmentos:** al momento en que generan pautas publicitarias se fijan un objetivo principal orientado a la difusión de los servicios de la institución y captar estudiantes, a través de medios de comunicación tradicional y no tradicional.

**Estrategias de respuesta frente a la competencia:** al momento en que se genera una campaña publicitaria intensiva por parte de la competencia el instituto no genera una respuesta alterada, puesto que el instituto posee con una amplia gama de clientes fijos. Cabe recalcar que la rectora del instituto ha hecho hincapié en el hecho de querer ampliar la oferta académica del instituto con el fin de atraer nuevos clientes y despertar el interés de comunidad estudiantil.

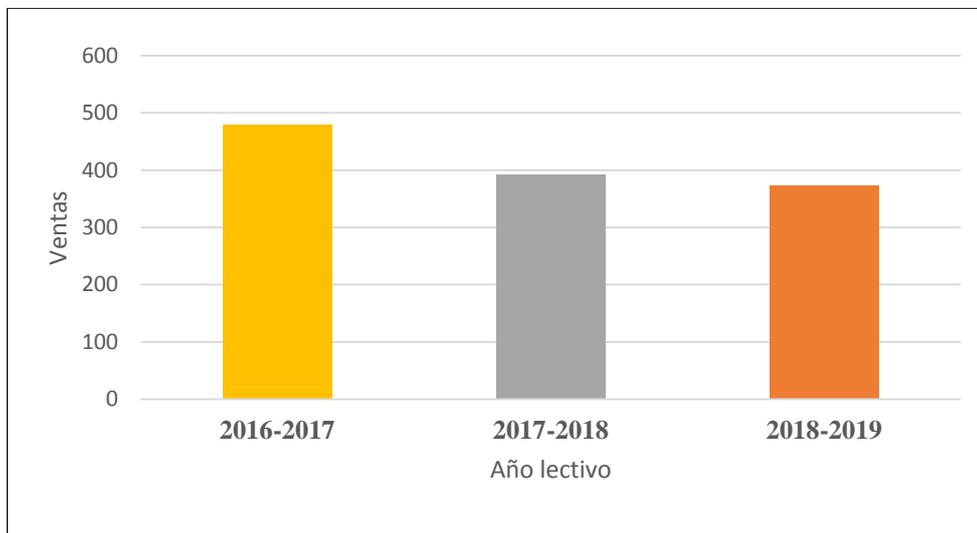
**Nivel de ventas:** el análisis de las ventas en el Instituto se lo realizó en base al total de estudiantes matriculados en cada semestre, tomando en consideración el periodo académico Septiembre-Febrero (2016-2017); (2017-2018); (2018-2019) respectivamente. Teniendo los siguientes resultados

**Tabla 44** Nivel de ventas por año lectivo

<b>Periodo Septiembre/Febrero</b>	<b>N° Alumnos</b>
2016-2017	480
2017-2018	393
2018-2019	373

**Fuente:** Rectora del Instituto  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 42** Nivel de ventas



**Tabla 45.** Área de Marketing

Fortalezas	Debilidades
El instituto es rápido para hacer frente a los cambios que se presentan en el entorno competitivo	La institución no cuenta con un sistema de evaluación de resultados de la publicidad que realiza
El personal del instituto se mantiene en constante interacción con los clientes para identificar sus necesidades	No se mantiene una correcta comunicación interdepartamental para dar a conocer los niveles de satisfacción de los clientes
El instituto orienta sus esfuerzos a generar servicios que se vinculen con las necesidades de los clientes	La empresa no genera información documental de la información de los clientes
En el instituto se tiene en consideración las quejas de los clientes y el porqué de las mismas	Descenso en el nivel de ventas

**Fuente:** Instrumentos de recolección de información

**Elaboración:** Rebeca Gómez

### **Área de Tecnología**

Hace uso de los conocimientos y la investigación orientados hacia la obtención de nuevos métodos, procesos, prototipos y modelos de servicios.

El impacto que ha generado el desarrollo de las tecnologías ha tenido gran incidencia en la sociedad, dando lugar así a la era de los nativos digitales.

El instituto orienta parte de sus esfuerzos a brindar capacitaciones para el personal, con el propósito de generar en cada uno de sus colaboradores las capacidades adecuadas que se requieren para el manejo y control de los sistemas informáticos con los que cuenta la empresa,

**Tabla 46.** Área de tecnología

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
La institución cuenta con equipos adecuados para el desarrollo de comunicación dentro y fuera de la empresa	El conocimiento que se genera al interior de la institución es fácil de copiar
Los colaboradores reciben capacitaciones constantes en cuanto al conocimiento de la empresa	

**Fuente:** Instrumentos de recolección de información

**Elaboración:** Rebeca Gómez

### **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La Matriz EFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

El instituto tecnológico Daniel Álvarez Burneo ha definido los siguientes factores para evaluar:

Tabla 47. Matriz de factores internos

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DEL ITSDAB				
Nro.	Factores	Peso	Valor	Total
<b>Fortalezas</b>				
1	Posee infraestructura propia y apropiada	0,10	4	0,4
2	Disponibilidad de áreas verdes	0,08	4	0,32
3	Orientación de los esfuerzos para la satisfacción de los clientes	0,07	4	0,28
4	El personal cuenta con las herramientas de trabajo necesarias	0,06	3	0,18
5	El personal cuenta con un lugar de trabajo cómodo y confortable	0,08	4	0,32
6	La institución maneja un sistema adecuado de selección de personal	0,08	4	0,32
7	Clima organizacional agradable y positivo	0,09	1	0,09
8	Realiza investigación de mercado	0,08	1	0,08
		0,64		
<b>Debilidades</b>				
1	Falta de publicidad de los servicios académicos	0,08	4	0,32
2	Descenso en el nivel de ventas	0,06	4	0,24
3	La empresa no genera información documental de los clientes	0,02	2	0,04
4	El Know-How que se genera al interior de la institución es fácil de copiar	0,08	4	0,32
5	El instituto no realiza actividades de benchmarking	0,06	3	0,18
6	La institución no cuenta con un sistema de evaluación de resultados de la publicidad que realiza	0,06	2	0,12
		0,36		
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,21</b>

Fuente: Análisis interno

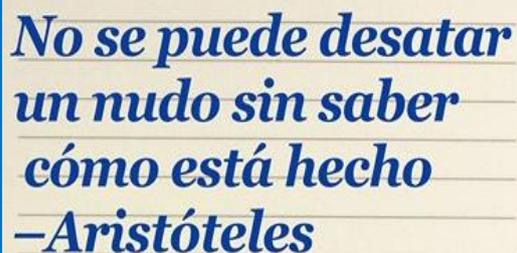
Elaboración: Rebeca Gómez

**Interpretación:** la matriz MEFI aplicada en el instituto tecnológico superior Daniel Álvarez Burneo cuenta con 15 factores determinantes de éxito, ocho fortalezas y siete debilidades, dándonos un resultado de 3,21 el cual indica que el instituto está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas

pesan más como, la buena atención al cliente, la buena calidad de los servicios,, ubicación estratégica, infraestructura propia y las debilidades pesan menos como facilidad de copia del conocimiento, comunicación interdepartamental, control y evaluación de los resultados de las pautas publicitarias. Sin embargo, para que alcance una mayor eficiencia y para que pueda llegar a ser una empresa con grandes potencialidades debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades detectadas.

## g. DISCUSIÓN

Establecidos los resultados, se agrupa toda esta información se procede a elaborar la matriz FODA, donde se describe: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se hallan en la



*No se puede desatar  
un nudo sin saber  
cómo está hecho  
-Aristóteles*

organización tanto dentro como fuera de ella, así mismo la matriz interna y externa donde se evalúa la organización tomando en cuentas los factores externos e internos, la matriz Ansoff para la determinación de estrategias a desarrollar y operativizar en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing, por ello se detalla lo siguiente:

### Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite establecer relaciones entre los factores externos e internos de la institución, para permitirnos evaluar las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), estos factores al combinarse permiten generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). Para generar de manera eficiente estas estrategias es indispensable realizar un correcto análisis del entorno general, la competencia y el entorno interno.

Tabla 48. Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Posee infraestructura propia y apropiada		
F2	Disponibilidad de áreas verdes	D1	Falta de publicidad de los servicios académicos
F3	Orientación de los esfuerzos para la satisfacción de los clientes	D2	La empresa no genera información documental de los clientes
F4	El personal cuenta con las herramientas de trabajo necesarias	D3	El Know-How que se genera al interior de la institución es fácil de copiar
F5	La institución maneja un sistema adecuado de selección de personal	D4	Descenso en el nivel de ventas
F6	Clima organizacional agradable y positivo	D5	La institución no cuenta con un sistema de evaluación de resultados de la publicidad que realiza
F7	Realiza investigación de mercado	D6	El instituto no realiza actividades de benchmarking

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Políticas del gobierno para fomentar la educación superior	A1	El desempleo se mantiene en un 4,1% reduciéndose en un 0,5% pp
O2	Mayor difusión de los servicios a través de internet	A2	Sobreendeudamiento del país
		A3	Crecimiento del PIB en un 0,9%
O3	Barrera de entrada de nuevos competidores	A4	Existencia de rivalidad entre competidores
O4	Tener mayor número de proveedores	A5	Poder de negociación de los clientes
O5	Aprovechamiento de nuevas tecnologías	A6	Incremento de la pobreza en 1,2 pp alcanzando el 15,9%

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: Rebeca Gómez

**Interpretación:** en referencia a los resultados obtenidos tanto al análisis externo con la formulación de la matriz EFE y análisis interno con la matriz EFI, se pudieron establecer los factores tanto de fortalezas en un numero

de siete, oportunidades en un número de seis, así mismo siete debilidades y cinco amenazas, que en conclusión resulta ser el análisis global del Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo”.

### Matriz de alto impacto

Con la determinación de la información expresada en factores tanto de fortalezas, oportunidades y fortalezas, se procedió a la combinación de las mismas para la formulación de estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa, con lo que se logró la formulación de la matriz de alto impacto que a continuación detallamos:

**Tabla 49** Matriz de alto impacto

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1</b>	Posee infraestructura propia y apropiada	<b>D1</b>	Falta de publicidad de los servicios académicos
<b>F2</b>	Disponibilidad de áreas verdes		
<b>F3</b>	Orientación de los esfuerzos para la satisfacción de los clientes	<b>D2</b>	La empresa no genera información documental de los clientes
<b>F4</b>	El personal del Instituto se mantiene en constante interacción con los estudiantes para identificar sus necesidades	<b>D3</b>	El Know-How que se genera al interior de la institución es fácil de copiar
<b>F5</b>	La institución maneja un sistema adecuado de selección de personal	<b>D4</b>	El instituto no realiza actividades de benchmarking
<b>F6</b>	Clima organizacional agradable y positivo	<b>D5</b>	La institución no cuenta con un sistema de evaluación de

			resultados de la publicidad que realiza
		<b>F7</b>	Realiza investigación de mercado
			<b>D6</b>
			Descenso en el nivel de ventas
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO Explotar</b>	<b>DO Buscar</b>
<b>O1</b>	Políticas del gobierno para fomentar la educación superior	Incrementar la participación en el mercado <b>(F7, O5)</b>  Diseñar y elaborar un programa de Responsabilidad Social Institucional <b>(F2, O1)</b>	Elaborar un plan de comunicación masivo ATL – BTL para el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo <b>(D5, D6, O6)</b>
<b>O2</b>	Mayor difusión de los servicios a través de internet		
<b>O3</b>	Barrera de entrada de nuevos competidores		
<b>O4</b>	Tener mayor número de proveedores		
<b>O5</b>	Aprovechamiento de nuevas tecnologías		
	<b>AMENAZAS</b>	<b>FA Confrontar</b>	<b>DA Evitar</b>
<b>A1</b>	El desempleo se mantiene en un 4,1% reduciéndose en un 0,5% pp	Promover alianzas estratégicas óptimas en las esferas del sector público y privado aprovechando la experiencia para el fortalecimiento de capacidades mutuas y la obtención de recursos de las mismas <b>(F7, A4)</b>	Promocionar el potencial académico con el que cuenta el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, promocionar y proyectar casos de éxito <b>(D6, A4)</b>
<b>A2</b>	Crecimiento del PIB en un 0,9%		
<b>A3</b>	Existencia de rivalidad entre competidores		
<b>A4</b>	Poder de negociación de los clientes		
<b>A5</b>	Incremento de la pobreza en 1,2 pp alcanzando el 15,9%		

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Rebeca Gómez

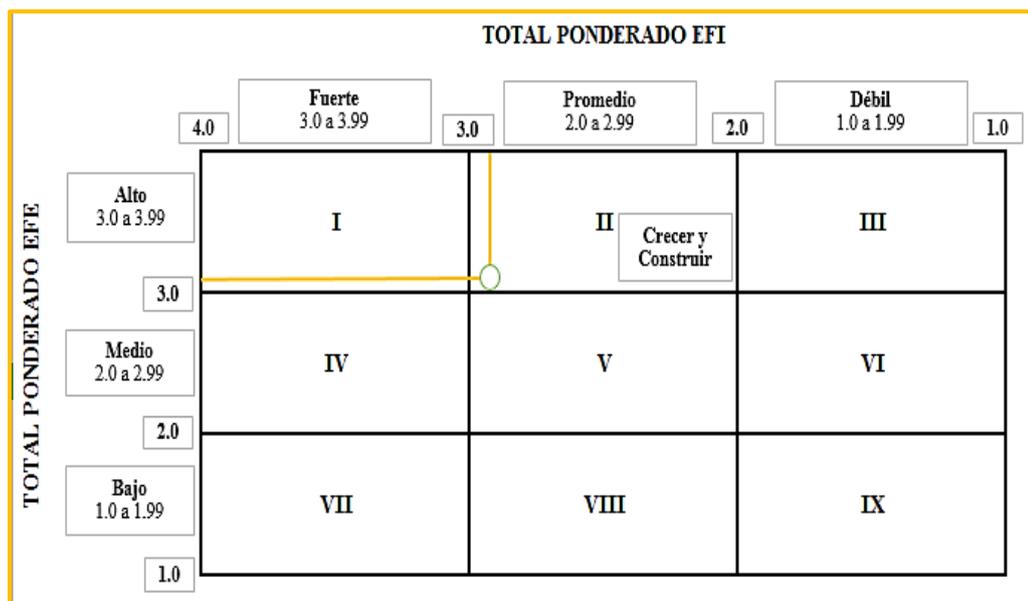
**Interpretación:** esta matriz expresa los resultados a la confrontación de todos los factores tanto de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades donde como herramientas utilizadas para la formulación de las

estrategias FO, DO, FA, DA; las mismas servirán como guía para potenciar las fortalezas y amenazas, minimizar debilidades y confrontar las amenazas que se presentan en el entorno.

### 🚩 Matriz de factores internos y externos

Esta matriz se obtiene de los totales ponderados de la matriz EFE y EFI, teniendo 2,90 en el EFE y 3,04 en la EFI del Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo”

**Ilustración 43.** Matriz IE



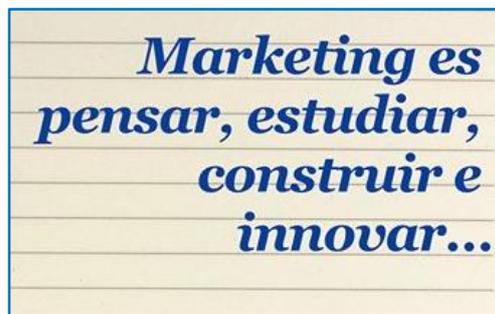
**Fuente:** Matriz EFE y EFI  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Interpretación:** El resultado de la matriz de evaluación Interna – Externa del Instituto se encuentra en el CUADRANTE I y II, en el cual se deben generar estrategias intensivas de crecimiento ya sea a través de la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de productos.

## PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR “DANIEL ALVAREZ BURNEO”

### Presentación de la empresa

Conforme a la información obtenida del ideario del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo se describen los siguientes datos:



### Antecedentes

El Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo es una institución educativa que brinda a la comunidad lojana y ecuatoriana una alternativa de educación superior, mediante la capacitación científico-tecnológica, humanística y cristiana.

Tiene su origen en la histórica decisión del filántropo lojano don Daniel Álvarez Burneo, quien con espíritu visionario legó una parte de sus bienes para la educación lojana, mediante su testamento otorgado el 28 de julio de 1936.

El 26 de mayo de 1965, la Comunidad Marista se encargó de la administración del Instituto, mediante un contrato firmado entre la Honorable Junta Central de obras Filantrópicas de Loja y la Agrupación Marista Ecuatoriana. Desde entonces y hasta la actualidad la institución ha sido liderada eficientemente por los integrantes de esta comunidad religiosa.

El 14 de septiembre del 2000 el Consejo Nacional de Educación Superior registró al instituto con el N°11-003 y aprobó la creación de las tecnologías en Industria de Alimentos, Sistemas Informáticos, Mecánica Industrial, Contabilidad Computarizada, Diseño Gráfico y Multimedia denominándose Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo.

### **Misión**

Formar tecnólogos competentes y productivos en diferentes áreas del conocimiento, a través de una formación humanista, científica y tecnológica de calidad, contribuyendo al desarrollo de la región sur y del país, como buenos cristianos y honrados ciudadanos.

### **Visión**

Ser reconocida como una institución líder en la profesionalización de tecnólogos competentes con formación académica integral según el carisma marista, fomentando la cultura del mejoramiento continuo, la investigación e innovación.

### **Valores**

- **Lealtad institucional:** de todos los integrantes de la comunidad educativa que se manifiesta en su compromiso, solidaridad y respeto a los elementos constitutivos.

- **Adhesión y respeto:** a las instancias de organización interna de la institución, expresada en la existencia de las autoridades y demás áreas, comisiones y departamentos.
- **Solidaridad:** que se refleja cuando los integrantes de la comunidad educativa se unen y colaboran para conseguir objetivos comunes en beneficio de quienes más lo necesitan.
- **Excelencia:** que permita fomentar e impulsar cambios en la calidad y pertinencia de la educación superior.
- **Integralidad:** que promueve el desarrollo de todas las capacidades de los estudiantes para que puedan afrontar adecuadamente los desafíos de su realidad.
- **Responsabilidad:** que es compartida con el estudiante y la institución que es la condición para una formación con actividades de aprendizaje significativas y participativas.
- **Honestidad:** en cuanto a lo académico en el cumplimiento de los deberes y obligaciones.
- **Participación proactiva y generosa:** en certámenes académicos, culturales, religiosos y deportivos.
- **Educación en valores:** considerando el ideal marista “formar buenos cristianos y honrados ciudadanos” para ser profesionales

responsables, innovadores y críticos, que afronten los cambios que la nueva sociedad exige.

- **Inclusión, interculturalidad y democracia:** que permita promover un ambiente institucional inclusivo, intercultural, y participativo, en el cual se toman las decisiones de forma libre y responsable.

**Ilustración 44** Ubicación geográfica del Instituto



Fuente: Google Maps

Elaboración: Rebeca Gómez

## Determinación de los objetivos

### Objetivos estratégicos

Define la forma en cómo el instituto va a lograr el cumplimiento de los objetivos primarios y comerciales, brindando valor agregado a sus clientes y entablando relaciones rentables con el mismo a plazo, considerando la educación como núcleo de su desarrollo.

## **General**

Posicionar la marca del Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo” en la ciudad de Loja utilizando marketing ATL Y BTL.

## **Específicos**

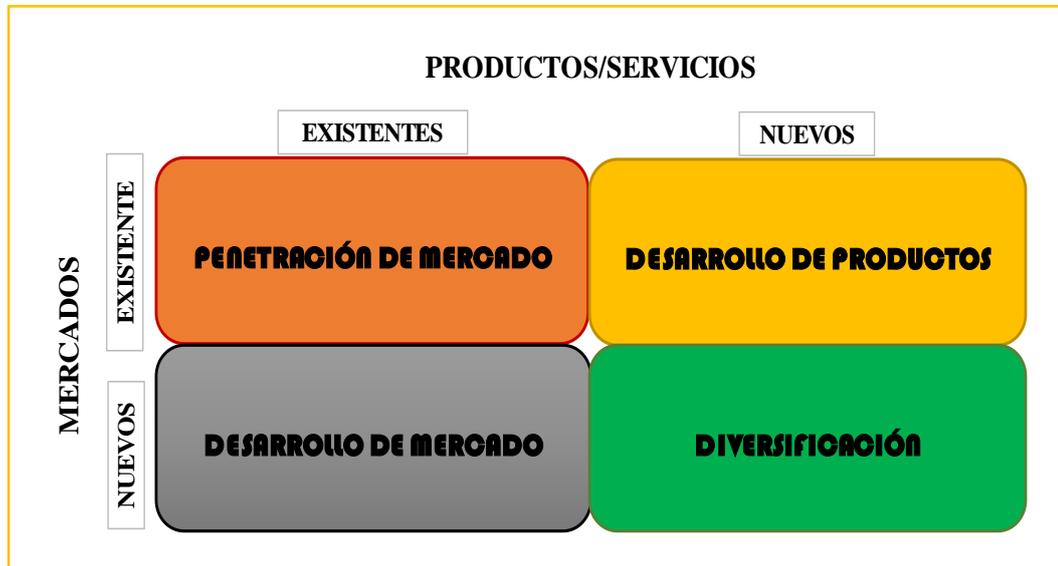
- Incrementar la participación en el mercado.
- Dar a conocer el potencial académico con el que cuenta el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, promocionar y proyectar los casos de éxito.
- Promover alianzas estratégicas óptimas en las esferas del sector público y privado aprovechando la experiencia para el fortalecimiento de capacidades mutuas y la obtención de recursos de las mismas.
- Elaborar un plan de comunicación masivo ATL - BTL para el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo.
- Diseñar y elaborar un programa de Responsabilidad Social Institucional para el Instituto

## **ESTRATEGIA DE CARTERA**

Establecido los objetivos estratégicos se considera necesario determinar el tipo de estrategia de crecimiento adecuada para el Instituto, por tal motivo se desarrolla la siguiente matriz:

## ✚ Matriz de Ansoff

Ilustración 45 Matriz Ansoff



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Interpretación:** A través de los resultados obtenidos en la matriz IE se determina que la estrategia a desarrollar es la de Penetración de mercado, misma que se orienta a:

- Producto existente en un mercado existente
- Innovación, creatividad y servicio competitivo con calidad
- Incremento de la frecuencia de uso del producto
- Incremento de la cantidad utilizada

Dentro de estas estrategias se desarrolla una mayor promoción del producto/servicio para generar mayor conciencia de marca en las personas, se busca nuevas aplicaciones entre los clientes actuales y potenciales, y se mejora el producto/servicio con solución de investigación.

### **Estrategia de penetración**

Dar a conocer la importancia de brindar una educación y concientización en materia de cuidado y preservación del medio ambiente, a través de un programa de RSE basado en un modelo de marketing de Responsabilidad Social Institucional

Brindar un servicio educativo de calidad con el fin de formar profesionales idóneos que contribuyan al desarrollo económico sostenible del entorno local y nacional.

### **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

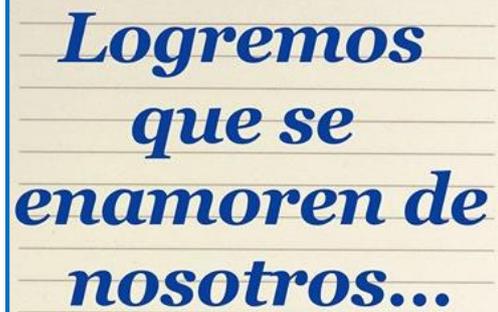
En base a la información obtenida en la encuesta aplicada a los estudiantes de tercer año de bachillerato, pregunta 6; se ve necesario desarrollar estrategias de mercadeo que permitan captar la atención de este segmento y de aquellos que no logren ingresar a la Universidad, por lo que se propone lo siguiente:

Generar publicidad ATL y BTL haciendo uso de los medios digitales y tradicionales, con el fin de forjar la visualización e identificación del instituto como entidad educativa independiente, orientando los esfuerzos a la captación e interés de nuevos clientes que deseen formar parte de la institución y de esta manera generar rentabilidad para la misma.

El desarrollo de nuevos mercados se realizará de forma externa, a través de la vinculación interinstitucional generada por las alianzas estratégicas que se efectúen.

## **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Sentir que la empresa no le habla a todos por más masiva que sea, es un verdadero placer que como cliente se perciba y se valore, para establecer de manera correcta el segmento de mercado hacia el cual se va a dirigir



*Logremos  
que se  
enamoren de  
nosotros...*

la Institución se debe considerar aspectos como: edad, estilo de vida, etnia, religión, etc. Al determinar un buen segmento de mercado lograremos que nuestros clientes se sientan igual a pesar de que se ejecute acciones diferenciadas.

Una de las interrogantes, que se presenta con mayor frecuencia, al momento de definir el perfil del cliente ideal, es saber dónde se puede encontrar información segmentada por perfil, por tal motivo se presenta la imagen comparativa de las generaciones.

**Ilustración 46** Comparativa generaciones



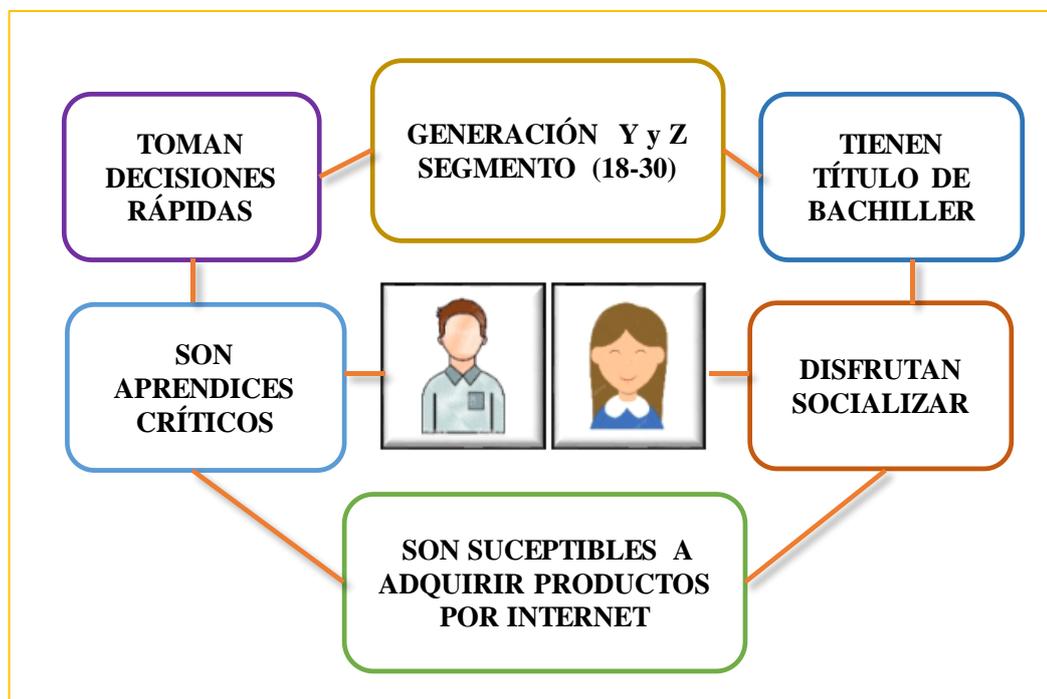
Generación	Greatest / Silent	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Fecha Nacimiento	1923 / 1945	1946 / 1964	1965 / 1980	1981 / 1997	A partir del 1998
Volumen Población (millones)	0.3	1.1	1.5	2	2.4
% Población Total	5%	15%	20%	27%	32%
Eventos que marcan su vida	I y II Guerra Mundial La Gran Depresión Electrodomésticos	Guerra Fría Llegada a la Luna La Radio	Fin de la Guerra Fría Concierto Live Aid Primer Ordenador Personal	Ataques Terroristas Guerra de Irak Redes Sociales	Crisis económica Mundial Arab Spring Rise of AI
Estilo de Comunicación	Carta	Teléfono	Email / SMS	Instant Message	Emojis
Tecnología Clave	Coche	TV	PC	Smartphone	AR / VR
Hobby	Leer	Mirar TV	Navegar por Internet	Video Games	Music Streaming
Competencia Digital	Pre-Digital	Digital Immigrants	Early Digital Adopters	Digital Natives	Digital Innates
Figura Icónica	Paul Newman	Nelson Mandela	Michael Jackson	Mark Zuckerberg	Malala
Música	Jazz Swing	Elvis Beatles	Queen Madona	Britney Spears Justin Timberlake	Justin Bieber Taylor Swift
Cómo se mueven	Coche / BUS	SUV	Bicicleta / Coche	Uber / Lyft	Coche eléctrico de los padres
Dónde viven	Jubilados en casa	Casa adosada	Apartamento Propio	Alquiler o hipoteca	Casa de los padres
En qué gastan el dinero	Teatro	Entradas Vip a Rolling Stones	Burning Man	Festival Coachella	Minecraft
Red social a parte de Facebook	WhatsApp (comunicación con los nietos)	Meetic	LinkedIn	Tinder	Instagram
El peor de sus miedos	La relación con la Tecnología	Ya no es el centro de atención	Que pasa con mi generación	Pagar los estudios de los hijos	No tener wifi
Qué se preguntan	¿Por qué está el mundo tan mal?	¿Dónde está la Viagra?	¿Me divorcio?	¿Puedo dar la vuelta al Mundo, ya?	¿Qué es un teléfono fijo?
Cómo se muestran en el trabajo	Jubilado	Optimista Enjoy Mentoring Éticamente marcados	Independiente Innovador Buenos Comunicadores	Conocedor Digital Colaborativo Centrados en los objetivos	Digitally Fluent Práctico Capacidad de realizar diferentes tareas

**Fuente:** (Aventaja.com, 2017) Retomado de <http://blog.aventaja.com>

Conocer al cliente, constituye un factor clave para saber sus costumbres de consumo, de acuerdo a la información analizada se determina que los usuarios hacia los que se van a orientar las acciones de mercadeo son aquellos pertenecientes a la generación de los Millennials y generación Z. Las personas pertenecientes a estas generaciones poseen características particulares en cuanto al manejo de redes, pues son personas que poseen un conocimiento digital relacionado a los avances desarrollados en la actualidad, además son capaces de generar una influencia digital, pues son personas colaborativas, capaces de desarrollar un sinnúmero de tareas.

En base al análisis establecido se determina que, el segmento de mercado establecido posee las siguientes características:

**Ilustración 47** Segmentación del cliente



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

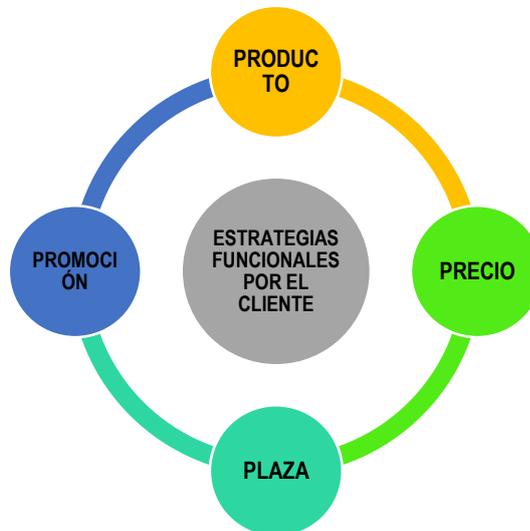
Todo lo digital funciona, solo si antes es socialmente aceptado, es aquí donde nacen los influenciadores, personas allegadas a la marca que buscan ser portadores del mensaje que desea transmitir la Institución, para lograr posicionar el Instituto en la mente del consumidor se pretende:

Potenciar la imagen del instituto a través de material fotográfico, con la participación de los estudiantes, con el propósito de reflejar el potencial académico, técnico y físico que posee la institución, generando un valor agregado tanto para el cliente externo como para el interno.

## **ESTRATEGIAS FUNCIONALES**

Estrategia formada por las 4 P del marketing, variables imprescindibles con las que cuenta el Instituto para el logro de sus objetivos comerciales.

Ilustración 48 Estrategia funcional



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## Precio

Tal como se menciona en el análisis de la pregunta 3 de la encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto, el precio de un servicio se relaciona directamente con la calidad del mismo, al poseer un servicio de calidad se ve factible desarrollar lo siguiente:

- Gestionar una política de precios orientada a la penetración del servicio en el mercado, lo que permite promover un volumen de

*Es imposible  
mejorar  
algo sin  
medirlo...*

ventas que permitan tener ingresos mayores a los de la competencia. Es una estrategia útil a los mercados sensibles al precio y se aplica cuando los competidores se introducen

rápidamente al mercado, ya que los precios menores lo hacen más atractivo para mercancía similar, logrando de esta manera establecer una diferenciación del servicio y el precio del mismo respecto a la competencia.

**Tabla 50** Plan de acción de Precio

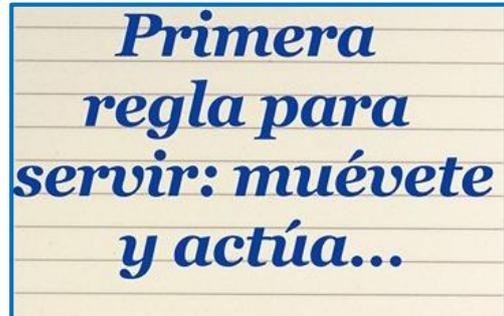
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESIGNADO	TIEMPO
Incrementar la participación en el mercado	Gestionar una política de precio de penetración, estableciendo valores asequibles a la demanda	Ofertar un servicio de calidad con un precio justo y asequible en un mercado creciente	Brindar un servicio diferenciado priorizando la comodidad y la excelencia académica del estudiante	Personal interno del Instituto	Durante todo el año
	Brindar un servicio de calidad como una solución a las necesidades de los estudiantes alentando a la superación académica		Brindar un servicio cuyo valor agregado se orienta al bienestar del cliente		

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## Producto

- Fortalecer la imagen corporativa del instituto, creando valor agregado tanto en el entorno interno y externo.



- Promocionar los servicios que ofrece el instituto, reflejando la variedad de servicios académicos que ofrece el mismo, generando una visualización de dedicación y entrega al desarrollo de la educación y formación profesional.
- Elaborar un programa de Responsabilidad Social Institucional, basado en un modelo de marketing social, a través de la adecuación de espacios físicos que permitan originar una campaña de concientización y educación para la sostenibilidad del medio ambiente. Para ello se ha tomado en cuenta lo socializado por la ONU, con respecto a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible enmarcados para las empresas públicas y privadas, haciendo hincapié en el Objetivo 13 “Adoptar medidas para combatir el cambio climático y sus efectos”.

**Ilustración 49** Objetivos de Desarrollo Sostenible



**Fuente:** www.unicef.es  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Tabla 51** Plan de acción de Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESP.	TIEMPO
Promocionar el potencial académico que posee el instituto, promocionar y proyectar los casos de éxito	Promocionar el servicio que ofrece el instituto generando una imagen de compromiso y responsabilidad, proyectando una experiencia única en aprendizaje	Vincular a los estudiantes de las distintas carreras en una sesión fotográfica, reflejando el trabajo que se efectúan en las aulas	Diseño y elaboración de fichas descriptivas de las carreras que ofrece el instituto	Rebeca Gómez	1 mes
Dar a conocer la importancia del manejo de un modelo de responsabilidad social Institucional	Elaborar un modelo de responsabilidad social Institucional orientado a la formación integral de los estudiantes	Generar un plan de acción de responsabilidad social institucional vinculante	Diseño del modelo de RSI	Rebeca Gómez	1 mes

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

## Plaza

- Fortalecer la marca del Instituto como entidad educativa independiente al colegio Daniel Álvarez Burneo, a través de proyectos de vinculación con otras instituciones, ampliando el canal de

*Combina  
alcance e  
influencia y  
determina tu  
audiencia...*

comunicación y distribución de información de los servicios académicos que se oferta.

- Crear espacios en redes sociales como Instagram y Twitter con el fin de ampliar el canal de comunicación e información que maneja la institución.

**Tabla 52** Plan de acción Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESIGNADO	TIEMPO
Promover alianzas estratégicas interinstitucionales para capacitación mutua y continua y adquisición de recursos	Buscar espacios de socialización de los proyectos de vinculación interinstitucional con autoridades de otras entidades educativas, fortalecer los conocimientos técnicos y profesionales complementarios con instituciones permitan el desarrollo mutuo en beneficio de los estudiantes y planta docente	Construir una imagen institucional fuerte y bien posicionada	Firma de convenio	Rectora del Instituto	Anualmente, finalizando cada año lectivo

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## Promoción

- Diseñar afiches publicitarios para cada una de las carreras que oferta el Instituto,
- Participación en los medios de comunicación tradicionales más

*Lo que influye es la capacidad de generar experiencia...*

conocidos en la ciudad a través de la elaboración de un plan de comunicación masivo, ofertando un servicio de educación de calidad con un enfoque de Responsabilidad Social.

**Tabla 53** Plan de acción Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESIGNADO	TIEMPO
Generar un plan de comunicación masivo a través de medios ATL Y BTL	Diseñar piezas publicitarias de las distintas carreras que oferta el instituto y demás servicios a través de redes sociales y prensa escrita	Generar el posicionamiento de la marca del instituto como institución independiente al colegio	Idear el material publicitario para dar a conocer al instituto a través de distintos medios digitales	Elaboración Rebeca Gómez y ejecución Rectora del Instituto	6 meses

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## PLAN DE COMUNICACIÓN

En vista de que a través de la entrevista aplicada a la Rectora del Instituto, en la pregunta 1 sección del Análisis de los procesos comerciales, se determinó que el Instituto genera campañas de publicidad en las casa abiertas, mismas que se ejecutan una sola vez durante el periodo lectivo, tiempo insuficiente para hacer generar publicidad masiva, por tanto se realiza la propuesta de generar un plan de comunicación masivo ATL y BTL con el fin de generar publicidad y promoción de manera continua y llegar a un mercado amplio en un lapso corto de tiempo.

**Tabla 54** Plan de Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	DESIGNADO	TIEMPO
Generar publicidad de la marca del Instituto utilizando herramientas de marketing ATL y BTL con el fin de dar a conocer el servicio académico que oferta	Potenciar el uso de redes sociales y optimizar la capacidad tecnológica que posee el instituto Promocionar el servicio a través de anuncios en prensa escrita	Posicionar el instituto en redes sociales como Facebook e Instagram, y generar publicidad gráfica en la prensa escrita	Crear una cuenta en Facebook, Instagram y crear contenido	Rebeca Gómez	6 meses
Realizar un plan de medios y una guía para las diferentes entrevistas en los medios locales	Realizar un plan de medios locales en nichos estratégicos con el fin de dar a conocer la marca del instituto y su valor agregado	Proponer un plan de medios para la difusión de información en medios tradicionales	Realizar un plan de medios y boletín de prensa	Rebeca Gómez	6 meses

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL

Ilustración 50 Grupos de interés RSI



Fuente: (Uees.edu.ec, 2017) Retomado de <https://www.uees.edu.ec>

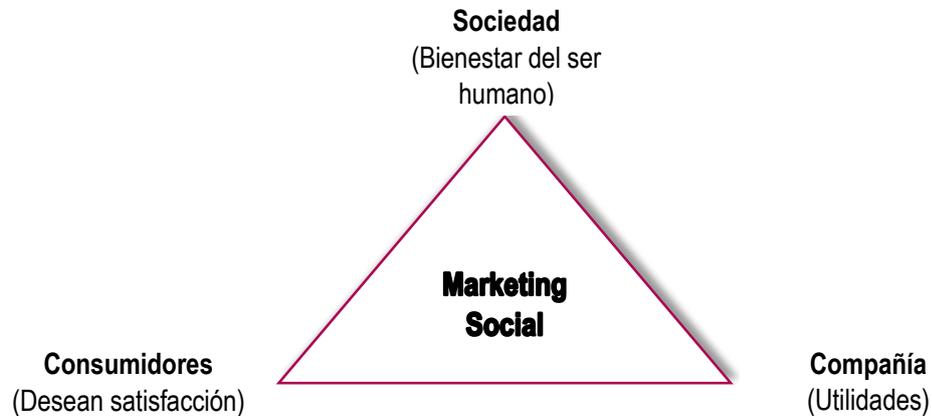
Para una institución educativa de tercer nivel la sostenibilidad, responsabilidad social, así como los principios para una educación responsable, constituyen los

***Conversión  
– persuasión y  
por supuesto  
la venta...***

lineamientos para la gestión adecuada de cada uno de sus procesos.

El objetivo principal de la responsabilidad social institucional, es lograr la ruptura de paradigmas en los hábitos de los estudiantes; haciendo que las entidades educativas, conjuntamente con sus estudiantes y personal administrativo, sirvan como modelo de ética, valores democráticos y de desarrollo sostenible para el resto de la sociedad.

**Ilustración 51** Modelo de marketing social



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

**Elaboración:** Rebeca Gómez

El presente proyecto consiste en la aplicación de un modelo de marketing social a través del cual se pretende influenciar a la comunidad estudiantil para que lleve unos buenos hábitos de vida, fomentar el cuidado y protección del medio ambiente, y el deporte. Para ello se aprovecharán los espacios físicos de la institución ambientándolos de manera tal que se proyecte la idea de concientización.

**Ilustración 52** Modelo de Marketing Influence



**Fuente:** Social Influence Marketing, Anzures. F. 2016

**Elaboración:** Rebeca Gómez

A través de este modelo de marketing se pretende dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

- Fomentar hábitos de vida saludable
- Promover la práctica deportiva y el ejercicio físico
- Impulsar la sensibilización en valores de responsabilidad social
- Conseguir un entorno satisfactorio de trabajo y estudio
- Aportar la mejora de vida de los habitantes

### **Determinación del presupuesto**

Sin duda alguna uno de los recursos principales para la ejecución del presente plan es el dinero, por ello a continuación se detalla cada uno de los insumos utilizados para la elaboración de fotografías, material publicitario, etc. La puesta en marcha de la presente propuesta dependerá exclusivamente de las máximas autoridades de la institución. Cabe recalcar que previa entrevista realizada a la rectora del Instituto, para actividades de marketing la Institución está dispuesta a designar un presupuesto de \$7.000,00, si la propuesta llegase a sobrepasar dicho presupuesto se aplicarían estrategias de autofinanciamiento a través de la publicidad generada para otras empresas a través de herramientas de marketing ATL y BTL.

**Tabla 55** Presupuesto del plan

<b>Unidades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Guía para el plan de comunicación	80,00	80,00
1	Elaboración del plan de medios	200,00	200,00
1	Imagen Corporativa	186,50	186,50
	Piezas publicitarias		0,00
25	Gorras	7,00	175,00
600	Esferos	0,30	180,00
50	Vasos	3,00	150,00
25	Camisetas	7,00	175,00
25	Chalecos	14,00	350,00
50	Agendas	2,00	100,00
1	Stand para ferias	250,00	250,00
1	Diseño para tótems	25,00	25,00
10	Decorativo para pared	2,00	20,00
30	Fotografía publicitaria	5,00	150,00
		781,80	2041,50
	IVA 12%		244,98
	<b>Total</b>		<b>2286,48</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## **EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN**

### **1. Diseño y elaboración de los afiches de cada carrera**

Para el diseño de los afiches se ha tomado como referencia fotografías que estén acorde a cada tecnología que oferta el Instituto, las fotografías deben ser de alta resolución, con el objetivo de reflejar con nitidez los colores identificativos de la marca de la institución.

A continuación se detalla cada tecnología que oferta el Instituto con una breve descripción del perfil académico del estudiante, jornada de estudio y el tiempo que dura cada tecnología.

**Ilustración 53** Redes y Telecomunicaciones



**Título de formación:** Tecnológico/ Tercer Nivel.

**Título que otorga:** Tecnólogo/a superior en redes y telecomunicaciones

**Campo Amplio:** Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

**Duración:** 5 semestres (2 años y medio)

**Descripción:** Formar profesionales competentes en el área informática, con la capacidad necesaria para desarrollar sistemas de información, y soporte y mantenimiento de Hardware y Software

**Jornada:** Vespertina y Nocturna (Presencial)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 54** Industria de Alimentos



**Título de Formación:** Tecnológico/ Tercer Nivel.

**Título que otorga:** Tecnólogo/a superior en Procesamiento de Alimentos

**Campo Amplio:** Ingeniería, Industria y Construcción.

**Campo Detallado:** Procesamiento de Alimentos

**Duración:** 5 semestres (2 años y medio)

**Descripción:** Formar profesionales con una alta experiencia en la transformación de frutas, hortalizas, carne, leche y cereales; con la finalidad de que puedan generar su propia idea de emprendimiento

**Jornada:** Vespertina y Nocturna (Presencial)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## Ilustración 55 Mecánica Industrial



**Título de formación:** Tecnológico / Tercer Nivel.

**Título que otorga:** Tecnólogo superior en Mecánica Industrial

**Campo Amplio:** Ingeniería, Industria y Construcción.

**Campo Detallado:** Mecánica y profesiones afines a la Metalistería.

**Duración:** 5 semestres (2 años y medio)

**Descripción:** Formar profesionales con la capacidad necesaria para brindar asesoría y ejecutar proyectos de desarrollo técnico que permitan crear nuevas fuentes de empleo en la industria metal-mecánica

**Jornada:** Vespertina y Nocturna (Presencial)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 56** Afiche Contabilidad Computarizada



**Título de formación:** Tecnológico / Tercer Nivel.

**Título que otorga:** Tecnólogo/a Superior en Contabilidad

**Campo Amplio:** Administración.

**Campo Detallado:** Contabilidad y Auditoría

**Duración:** 5 semestres (2 años y medio)

**Descripción:** Formar profesionales con la capacidad necesaria para brindar asesoría en el área contable, generando conocimiento informáticos que le permitan desempeñarse de manera eficiente en el área administrativa

**Jornada:** Vespertina y Nocturna (Presencial)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

Ilustración 57 Afiche Diseño Gráfico



**Título de formación:** Tecnológico / Tercer Nivel.

**Título que otorga:** Diseñador Gráfico con nivel equivalente a tecnólogo superior

**Campo Amplio:** Artes y Humanidades.

**Campo Detallado:** Diseño

**Duración:** 5 semestres (2 años y medio)

**Descripción:** Formar profesionales con la capacidad necesaria para generar propuestas audiovisuales fundamentadas de manera sistemática y coherente bajo las condiciones y fundamentos del propio trabajo

**Jornada:** Vespertina y Nocturna (Presencial)

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## **2. Fortalecimiento de la marca**

El Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo adopta un modelo pedagógico coherente con los elementos fundamentales de la educación superior que son: la formación, la investigación y la vinculación con la sociedad.

Por tal motivo se asume un modelo constructivista con enfoque por competencias, centrándose de esta manera en el ser humano que reconoce al individuo como un ser capaz de participar en la construcción de su conocimiento.

Para fortalecer y dar a conocer el enfoque y modelo educativo bajo el cual se rige la Institución se propone la firma de convenio para las alianzas que establezca el Instituto y de esta manera poder aprovechar los recursos y nivel de experiencia de ambas partes.

### **CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “DANIEL ÁLVAREZ BURNEO” Y..... (INSTITUCIÓN A VINCULARSE)**

Comparecen a la suscripción del presente Convenio de Cooperación Interinstitucional, por una parte..... (Institución a vincular), legalmente representado por..... (Nombre del representante legal) , como.....(Cargo que ostenta); y, por otra parte, el **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “DANIEL ALVAREZ BURNEO”**, representado legalmente por la Ing. María Isabel Ureña Torres, en su

calidad de Rectora, conforme se desprende de los documentos habilitantes que se adjuntan, a quien en adelante y para efectos de este Convenio, se le llamará “**LA UNIVERSIDAD**”.

Las partes legalmente capaces en las calidades que comparecen, libre y voluntariamente convienen en suscribir el presente CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL, al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES**

*El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento...”.*

- La ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en su artículo 87 refiere que como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre-profesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con

organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

- La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el artículo 88 establece que para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita.

## **SEGUNDA.- OBJETO**

El presente Convenio de Cooperación Interinstitucional tiene por objeto, coordinar la actuación de..... (Institución) y del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo en la ejecución de actividades inherentes a proyectos artísticos colaborativos de desarrollo social y creativo para la promoción de los derechos de la niñez y adolescencia.

## **TERCERA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

### **DE XXXX**

- a) Socializar el convenio con las autoridades y personal de la institución en coordinación con el Instituto.
- b) Coordinar y ejecutar el proceso de inducción y capacitación a los jóvenes universitarios, previo a su vinculación.

- c) Designar un funcionario para conformar el Comité Coordinador, instancia que garantizará la administración y supervisión del convenio específico.

**DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DANIEL ALVAREZ BURNEO**

- a) Coordinar la socialización a los estudiantes de las carreras tecnológicas, de acuerdo a los niveles y a los perfiles determinados en el modelo de gestión de los programas y proyectos.
- b) Inscribir a las y los jóvenes interesados en participar de los programas y proyectos propuestos y entregar la base de datos consolidada al..... (Institución a vincular)
- c) Brindar las facilidades para que las y los estudiantes de las carreras puedan participar en los programas y proyectos conjuntos.

**CUARTA.- EJECUCIÓN**

Para la consecución del objeto de este Convenio, la..... y el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo suscriben el presente Convenio de Cooperación Institucional, a través de sus representantes y, de considerarlo conveniente a sus mutuos intereses, analizarán otros mecanismos de interacción en los que expresamente se determinarán los proyectos, actividades a ejecutarse, cronogramas, y de ser el caso

presupuesto requerido, equipos y/o materiales, personal a intervenir, entre otros elementos en el marco de sus respectiva disponibilidad financiera administrativa y cuanto aspecto se relacione con los requerimientos institucionales de las partes.

El presente instrumento por sí solo no constituye compromiso u obligación con cargo al presupuesto de las partes signatarias.

#### **QUINTA.- RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL**

El Instituto entregará los respectivos certificados a los estudiantes que realicen sus prácticas, pasantías e investigaciones, en el contexto del presente acuerdo interinstitucional.

#### **SÉXTA.- DERECHOS DE AUTOR**

Las publicaciones y/o materiales producidos como parte de este proyecto se asumirán como co-ediciones de las partes suscriptoras, debiendo expresarse en los créditos respectivos tanto en letreros, afiches y demás publicaciones, con la denominación completa de las instituciones y sus logotipos en igual medida. Se reconocerán los derechos de coautoría al tenor de lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual y dentro de ella lo relativo a los Derechos de Autor.

#### **SÉPTIMA.- CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

Las partes no revelarán ni divulgarán ninguna información de carácter confidencial, adquirida mientras el presente Convenio esté vigente, que

tenga relación con las actividades y proyectos realizados, sin el consentimiento previo por escrito de la otra parte. En caso de comprobarse negligencia por cualquiera de las partes en la divulgación de la información, será causal para terminar unilateralmente el presente Convenio.

#### **OCTAVA.- PLAZO**

El presente convenio tendrá un plazo de duración de un año, contados a partir de la fecha de su suscripción el cual podrá ser renovado por mutuo acuerdo de las partes que deberá manifestarse por escrito.

#### **NOVENA.- DOCUMENTOS HABILITANTES:**

Forman parte de este convenio los siguientes documentos:

- Certificación emitida por la Secretaría General del Instituto Tecnológico Superior “Daniel Álvarez Burneo” del nombramiento de la Ing. María Isabel Ureña Torres Gestora – Rector;
- Cédula de Identidad y Certificado de Votación del Sr. Rector;

#### **DÉCIMA.- TERMINACIÓN**

Este Convenio podrá concluir

1. Por finalización del presente Convenio;
2. Por mutuo acuerdo de las partes;
3. Por terminación unilateral, en los siguientes casos:
  - a) Incumplimiento de una de las cláusulas constantes en el Convenio;

b) Suspensión de la ejecución del Convenio sin conocimiento de la contraparte; y,

4. Las partes también podrán declarar terminado anticipada y unilateralmente el Convenio, ante circunstancias técnicas o económicas imprevistas o de caso fortuito o de fuerza mayor, debidamente comprobadas;

En caso de terminación del presente Convenio, se dejará constancia de lo ejecutado en un acta a suscribirse entre las partes. La terminación del Convenio deberá garantizar que los estudiantes que se encuentren ejecutando sus proyectos de vinculación, puedan concluirlos.

#### **UNDÉCIMA.- FINANCIAMIENTO**

Este Convenio es una declaración de intenciones y no implica en ningún caso obligaciones económicas – financieras por parte de las instituciones firmantes.

#### **DUODÉCIMA- JURISDICCIÓN Y TRÁMITE**

Toda controversia relativa a la interpretación o ejecución de este Convenio, tratará de ser resuelta observando procedimientos propios de buena voluntad en forma directa y amistosa entre las partes, a través de sus respectivos representantes, en un plazo no mayor a quince (15) días, contados a partir de la notificación que una de las partes recibiere de la otra, notificación en la que se precisará el motivo de la controversia surgida. Más, si las partes no llegaren a un avenimiento amigable y directo en el

plazo indicado, se podrá recurrir a mediación en el Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado.

#### **DÉCIMA TERCERA.- NATURALEZA**

Queda claramente establecido que las partes por la presente, no crean vínculos laborales de ninguna naturaleza y por lo tanto, ninguna de las partes tiene relación laboral ni de dependencia, directa o indirectamente con la otra institución, con los participantes, funcionarios, empleados o representantes de la otra.

#### **DÉCIMA CUARTA.- MODIFICACIONES**

El actual Convenio no podrá ser modificado en ninguna de sus cláusulas, sin el previo consentimiento por escrito de las partes intervinientes, para lo cual se suscribirá el instrumento modificador correspondiente.

#### **DÉCIMA QUINTA.- RELACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES**

Cada una de las instituciones aportará recursos humanos y materiales al convenio para que se pueda llegar a buen fin. Dichos aportes se efectuarán de acuerdo a programas o proyectos previamente aprobados.

#### **DÉCIMA SEXTA. - DOMICILIO**

Para todos los efectos de este Convenio, las partes convienen en señalar su domicilio en la ciudad de Loja. Para efectos de comunicación y notificación, las partes señalan como su dirección, las siguientes:

**El Instituto**

**Dirección:**

**Teléfono:**

Loja, Ecuador.

**Institución XXXX**

**Dirección:**

**Email:**

Loja, Ecuador.

Cualquier cambio de dirección deberá ser notificado por escrito a la otra parte para que surta sus efectos legales; de lo contrario tendrán validez los avisos efectuados a las direcciones antes indicadas.

**DÉCIMA SÉPTIMA.- ACEPTACIÓN**

Para constancia de aceptación y conformidad con lo acordado, las partes suscriben el presente instrumento en (6) ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Loja, a los .... días del mes de..... del.....

**POR LA.....**

**POR EL INSTITUTO**

Ing. María Isabel Ureña Torres

**Ilustración 58** Insumos docentes



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

El diseño de indumentaria para docentes es de vital importancia para generar motivación y darles a conocer que la Institución los considera como un pilar fundamental en el proceso de educación y formación de los futuros profesionales. En estos obsequios se realiza el bordado del logo en textiles como: camisetas polo, camisetas, gorras, y canguros; propiciando que el cliente se sienta cómodo y a gusto con el presente.

### **3. Diseño de material publicitario**

Para la elaboración del material publicitario se ha utilizado los colores representativos de la institución, y se ha diseñado una amplia gama de material publicitario, con el fin de expandir la marca del Instituto con los clientes internos, externos y la sociedad.

**Ilustración 59** Folleto institucional



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

La elaboración de folletos permite difundir de manera gráfica y detallada la información de los servicios académicos que ofrece el Instituto, se destacan eventos y actividades de mayor relevancia que se organizan en la institución y de igual manera permiten dar a conocer un breve estrato de la historia de la Institución.

**Ilustración 60** Kit académico



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

El kit académico es un obsequio que será sorteado en el evento de inicio de clases con el fin de hacer que el cliente se sienta identificado con la marca de la Institución. Unos días antes que tenga lugar el evento, se anunciará en las redes sociales del Instituto todos los datos sobre el sorteo, qué se sortea, quienes podrán participar, fecha, condiciones para hacerlo, etc.

Las shopping bags de papel permiten una amplia gama de aplicaciones, desde el logo hasta la colocación de mensajes. Para este artículo se recomienda trabajar con una sola imagen de alta resolución que ocupe una de las caras de la bolsa, para evitar los collage o composiciones. En las reproducciones de tamaño pequeño se debe garantizar la lectura y

visualización correcta de la marca generando en la imagen un fondo en el cual prevalezca el color de la marca.

**Ilustración 61** Gestión de la marca



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

Se presenta una estrategia de difusión de la marca a través de souvenirs etiquetados con la marca del Instituto, es un amplio modelo de

gestión de la marca en diseños y decoraciones útiles para la sociedad, toda esta gestión debe ser autorizada y supervisada por la rectora del Instituto, Ing. María Ureña Torres.

**Ilustración 62** Exposición en ferias



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

En el desarrollo de las ferias propiciar la visualización de la marca con colores llamativos que identifiquen la identidad de la marca, para captar la atención de la persona dese un comienzo.

Ilustración 63 Tótem publicitario



Fuente: Manual de señalización MTE  
Elaboración: Rebeca Gómez

El sustrato del tótem deberá estar sujeto a los tubos cuadrados de la estructura mediante tronillos planos, su presencia no debe ser advertida al frente de la pantalla; el fondo, será una composición de una lámina adhesiva de vinil impresa a full color en alta resolución sobre la cual se colocará una lámina de vidrio templado de 10mm. Las estructuras laterales, inferiores deberán ser pintadas de color negro.

La ubicación de tótem permitirá tener puntos estratégicos de publicidad en los cuales la comunidad podrá visualizar la marca de la institución y los datos para poder comunicarse con la misma.

#### **4. PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios es una herramienta indispensable que permite buscar y definir las plataformas a través de las cuales se va a dar a conocer un determinado producto o servicio.

Para determinar las actividades a cumplir en cada plataforma de comunicación se debe estructurar un cronograma semanal, al cual se lo debe cumplir con suma responsabilidad, para poder brindar información de las distintas entrevistas a través de los medios digitales.

**Tabla 56** Plan de medios

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	
<b>RADIO RUMBA NOTICIERO PANORAMA</b> Jimmy Mejía, <b>CONFIRMADO</b>	Fabian coronel <b>CONFIRMADO</b>		<b>RADIO RUMBA NOTICIERO PANORAMA</b> Noraima Rivas y Pablo Ortega <b>CONFIRMADO</b>	Comentarios en redes sociales sobre el evento	<b>PROGRAMA RADIAL 97.7</b> Jose Luis Ojeda Pablo Ortega Jimmy Mejía <b>CONFIRMADO</b>	
<b>RADIO ZAPOTILLO PROGRAMA Freddy Aponte</b> Fabricio Vicente y Jeny Armijos <b>CONFIRMADO</b>						
<b>DIARIO LA HORA</b> Jeny Armijos y Pablo Ortega <b>CONFIRMADO</b>		<b>PROGRAMA MUNICIPAL DE LAS MAÑANAS</b> Yomi Muñoz <b>CONFIRMADO</b>				
			<b>RUEDA DE PRENSA EN EL HOTEL GRAND VICTORIA</b>			
<b>PISPIRILLAS AL AIRE</b> Jeny Armijos <b>CONFIRMADO</b>						
<b>UV TELEVISIÓN</b> Pablo Ortega <b>CONFIRMADO</b>	<b>UV TELEVISIÓN</b> Jenny Armijos <b>CONFIRMADO</b>	<b>UV TELEVISIÓN</b> JIMMY MEJÍA <b>CONFIRMADO</b>				
<b>RADIO ZAPOTILLO</b> <b>CONFIRMADO</b>	<b>RADIO RITMO</b> Diana Aguirre Jimy Mejia <b>CONFIRMADO</b>	Noticiero Canal Municipal Yomi Muñoz <b>CONFIRMADO</b>				
		<b>RADIO PODER</b> Janeth Jimenez Yomi Muñoz <b>CONFIRMADO</b>			<b>RADIO RITMO EKOS</b> Rosario Jeny Muñoz FAny Guaman Noraima Rivas <b>CONFIRMADO</b>	
<b>BRUJAS AL AIRE</b> Janeth Jimenez y Jeny Armijos <b>CONFIRMADO</b>	<b>GUARAPO MUSICAL</b> Janeth Jimenez <b>CONFIRMADO</b>		<b>BRUJAS AL AIRE</b> Janeth Jimenez y Fabricio Vicente <b>CONFIRMADO</b>			

**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

## **PLAN DE MEDIOS ITSDAB**

### **BOLETIN DE PRENSA**



### **INVITACIÓN A RUEDA DE PRENSA**

**Contacto:** María Isabel Ureña Torres

**Telf.:** 0986082967,

**Correo electrónico:** miut@gmail.com

### **LUGAR, HORA Y FECHA DE LA RUEDA DE PRENSA:**

- Hotel XXXX
- Hora: **xxx** (se requiere puntualidad)
- Día

El día..... Del 20..., a partir de las..... se llevará a cabo la rueda de prensa con él ITSDAB, evento que contará con la presencia de la Ing. María Isabel Ureña Torres rectora de la Institución.

### **MOTIVO: POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO EN MEDIOS TRADICIONALES**

La educación juega un papel de vital importancia en la formación académica y profesional de las personas, para realzar esta importancia se tiene a la Rectora del ITSDAB para dar a conocer el enfoque educativo que

maneja la institución. Principalmente si esta educación no se orienta solamente a brindar conocimientos académicos afines a las tecnologías que elijan los estudiantes, por el contrario se pretende brindar un enfoque de responsabilidad social en la cual se concientice a la comunidad que forma parte del instituto acerca de la importancia de mantener buenos hábitos de vida, y cuidado del medio ambiente.

#### **LO FUNDAMENTAL:**

- Concientizar a la ciudadanía que este evento es con el fin de interactuar con la ciudadanía, conocer sus opiniones, necesidades y expectativas, con el fin de brindar una respuesta óptima que sirva de solución a su inquietud.
- Empoderar a la comunidad acerca de los servicios académicos que oferta el Instituto en la ciudad de Loja.

#### **EL PLAN ES:**

- Dar a conocer que se cuenta con una planta docente debidamente capacitada en cada una de las áreas en las cuales se especializa.
- Hacer conocer que somos una **COMUNIDAD ESTUDIANTIL CONSTRUCTIVISTA Y COLABORATIVA AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD**
- Vincular el tema como una ventana de lanzamiento de las campañas de RSE que se están llevando a cabo al interior de la Institución

- Se han establecido alianzas estratégicas con instituciones académicas para el fortalecimiento de la formación académica de los estudiantes y docentes.

**LUGAR, HORA Y FECHA DEL EVENTO:**

Se llevará a cabo el día.....en el Hotel.....desde las.....hrs, donde los visitantes puedan recorrer las instalaciones de la Institución y visualicen las acciones que se han ejecutado en materia de RSE, así como también pueden ser partícipes de las gestiones que se llevan a cabo en las aulas.

Esperamos contar con su presencia para la rueda de prensa a este importante evento EDUCATIVO, y por este medio informar lo importante que es brindar una educación de calidad.

Sin otro particular por el momento y gustosos de contar con su presencia,

Atentamente,

Encargado de Dpto. de Comunicación

**Difusión en redes sociales:** La utilización de las redes sociales para apalancar nuestra publicidad constituirá un factor clave para lograr reforzar la marca, acercarnos más a nuestros clientes internos y externos, y lograr un alcance mayor con la publicidad de los servicios académicos ofertados.

De igual manera permite abaratar los costos por concepto de publicidad, permite minimizar la brecha de comunicación con los clientes, y el efecto viral permite que las promociones y publicaciones se difundan de manera más oportuna, ahorrando tiempo y dinero.

**Ilustración 64** Página de Facebook



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 65** Página de Instagram



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Rebeca Gómez

## 5. Propuesta de Responsabilidad Social Institucional

La campaña de Responsabilidad Social Institucional tiene como objetivo principal aprovechar y optimizar los espacios físicos que posee el Instituto, generando espacios cómodos y llamativos que motiven a los distintos grupos de interés a cumplir con sus responsabilidades diarias, y generar la concientización para llevar buenos hábitos de vida y salud.

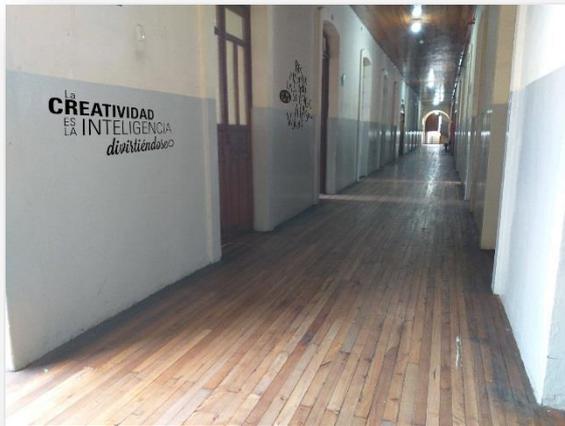
Por tanto se muestra las acciones propuestas:

**Ilustración 66** Material fotográfico para RSI



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

**Ilustración 67** Material fotográfico para RSI



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Rebeca Gómez

Adecuar los espacios físicos de la Instituciones con frases motivadores y de concientización, como método para influenciar en la mente de los clientes y de la comunidad Institucional, formando en ellos un pensamiento constructivista que busque ejecutar acciones responsables a priori del medio ambiente y el bienestar personal.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado los estudios del entorno general, competitivo e interno se concluye con lo siguiente:

- Realizado el análisis del entorno general con el estudio de la matriz PESTEC se elabora la matriz de factores externos (MEFE) en la cual se obtuvo un valor ponderado de 2,90, valor que se ubica por encima de la media, reflejando que el instituto orienta sus esfuerzos a la potenciación de sus oportunidades, con el objetivo de minimizar el impacto de las amenazas.
- Dentro del análisis competitivo se determinó que la empresa líder en el mercado es otro Instituto, puesto que la marca está muy posicionada, y genera mucho impacto en cuanto a su manejo de publicidad ATL y BTL que le permite generar estrategias de publicidad notorias en el mercado.
- En el análisis interno se realizó el estudio de las áreas funcionales de la institución, concluyendo con la matriz de factores internos (MEFI) en la cual se obtuvo un valor ponderado de 3,21.
- Posteriormente se elabora la matriz FODA, MIE y ANSOFF mismas que permiten definir el tipo de estrategias a desarrollar en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.
- La propuesta presentada a las principales autoridades del instituto fue aceptada en su totalidad siendo su principal característica la

RSE, INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD, reflejando el verdadero fin de la institución que es la solidaridad.

- Dentro del estudio se pueden generar convenios multidisciplinarios en beneficio de ambas instituciones.
- Con la propuesta presentada se pretende potenciar el fortalecimiento de la marca de forma independiente al colegio, aplicando nuevas técnicas de mercadeo que permiten la ejecución de campañas de RSE enfocadas al reciclaje emergente.
- Existe empatía en la necesidad de la carrera de Administración de empresas y el Instituto en el tema de fortalecimiento académico innovador, real, contemporáneo, sobre temas vanguardistas que permitan desarrollar el potencial creativo de los alumnos y docentes de ambas entidades para generar una educación complementaria del saber hacer y del saber ser.
- El proyecto socializado fue del total agrado de los directivos de ambas instituciones quienes agradecieron haber considerado su entidad para este estudio.

## **i. RECOMENDACIONES**

Una vez señaladas las conclusiones finales se recomienda lo siguiente:

- Aplicar las estrategias propuestas en este plan, ya que permitirán un mayor posicionamiento de la institución en el mercado.
- Que la institución tenga el mismo clima organizacional como lo tiene hasta ahora y fortalezcan las directrices empresariales con miras a generar alianzas estratégicas con Instituciones de sector público o privado que le permitan potenciar las capacidades, habilidades y destrezas de sus estudiantes, docentes y personal administrativo.
- Ejecutar el proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, ya que si la empresa lo realiza, la ciudadanía se sentirá comprometida a colaborar y de hecho esto será un ejemplo para la competencia, de esta forma se genera un precedente en el sector de la educación.
- Ejecutar el plan de medios y poner en práctica lo descrito en este estudio referente a Redes sociales, pues hoy en día sino contamos con estas herramientas una empresa se está alejando de sus clientes, y posiblemente nunca los vuelva a recuperar, es por esto que es indispensable que se desarrollen todos los tips necesarios para generar adeptos a nuestros blogs.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, A. (Febrero de 2015). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9083/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aventaja.com*. (11 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://blog.aventaja.com/comparativa-generaciones-generación-silenciosa-baby-boomers-gen-x-millennials-gen-z>
- Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Central del Ecuador*. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Cuadra, E. d. (2017). *Intenet, conceptos básicos*. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estartégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- D'Alessio, F. (2008). Evaluacion Externa y el Análisis competitivo. En F. D'Alessio, *El procesos estratégico: un enfoque de gerencia* (pág. 124). México: Pearson.
- Delgado, A. (26 de Noviembre de 2012). *Wild Wind Marketing*. Obtenido de <http://wildwindmarketing.com/2012/11/26/aproximacion-a-lead-management/>
- Ecuador en cifras*. (5 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- El telegrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cierre-inflacion-2018>
- Equipo de redacción de concepto de. (Febrero de 2019). *Concepto de*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Gómez, L. M., & Torres, C. G. (2011). *Scielo*. Obtenido de Scielo.org.co: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-33472010000400011&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-33472010000400011&script=sci_arttext&tIng=pt)

- Granda, C., & Feijoó, E. (marzo de 2018). *Ecuador en cifras* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Jiménez, M. (2013). Obtenido de <https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Establecimiento de relaciones con el cliente. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 12). México: PEARSON.
- Martín, J. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cerem.ec/eventos-y-seminarios>
- MD Agencia de Marketing Digital*. (2017). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Ponce, J. P. (Octubre de 2018). *Formación gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Prado, L. d. (2011). *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*. UCA. FCSE, (13). Obtenido de <http://200.16.86.50/Digital/Economia/Blse/prado2-2.pdf>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas* .
- Romero, A. F. (2014). *Dirección y Planificación Estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid-Espana: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Segovia, P. (2011). *Facultad de Comunicaciones UDD*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Simonovich, M. (28 de Marzo de 2012). *Clases mgs*. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Uees.edu.ec*. (2017). Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/uees/responsabilidad-social.php>
- Vacchino, P. (26 de Abril de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **RESUMEN DEL ANTEPROYECTO**

##### **a. TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “DANIEL ÁLVAREZ BURNEO” DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021**

##### **b. PROBLEMÁTICA**

Según Ricardo Hoyos (2013) el plan de marketing constituye una herramienta fundamental que relaciona los objetivos de venta de una organización con los recursos con que dispone la misma. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

En Ecuador el sistema educativo ha evolucionado considerablemente en los últimos tiempos, generando estrategias y planes que buscan impulsar las habilidades, destrezas y conocimientos de los estudiantes con el único fin de que puedan hacer frente a los diversos problemas que les presente la sociedad y realidad laboral.

Por ello en palabras del viceministro de educación, Álvaro Sáenz, en el sector educativo se ha hecho énfasis en tres pilares fundamentales; la calidad educativa, la cobertura y gestión educativa y los derechos en

educación, adicionalmente menciona la priorización de los sistemas de capacitación para los docentes y la incorporación de innovaciones pedagógicas con el fin de aprovechar las nuevas tecnologías para la educación.

Con el fin de dar viabilidad al estudiante en su proceso de aprendizaje y formación, Camilo Luzuriaga, presidente de la Asociación Nacional de Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos Particulares del Ecuador (AITPEC), destacó la gestión de la mesa legislativa de incluir en la Proforma 2018 la asignación de recursos a favor de los institutos públicos. Indicó que esto permitirá que entren en una sana e igualitaria competencia con los particulares, tal cual sucede con las universidades.

Por tal motivo el estudiante bachiller una vez culminado sus estudios secundarios, en caso de no poder obtener cupo en cualquier universidad puede optar por una tecnología, que le permitirá tener al igual que en la universidad un título de tercer nivel avalado por la Senescyt.

A nivel nacional se tiene un total de 87 institutos técnicos y tecnológicos públicos y 83 particulares mismos que ponen a disposición su oferta académica a favor del estudiante. En la ciudad de Loja, se encuentran registrados en la oferta académica Senescyt para el segundo semestre del 2018 un total de, tres institutos técnicos y tecnológicos públicos y cinco particulares, en este segundo estrato se ubica el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo.

Dada la amplia gama de institutos ubicados en la ciudad se hace indispensable para el Instituto contar con un plan de marketing, ya que esto permitirá acceder a un número superior de clientes, satisfacer sus necesidades, posicionarse de manera adecuada en el mercado local y por ende obtener un mayor nivel de rentabilidad, lo cual repercutirá de manera directa en el nivel económico del mismo, así como también ayudara a que el personal que forma parte del mismo se direcciona de mejor manera hacia el cumplimiento de la misión y visión de la institución.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

#### **Académica**

Actualmente el internet es un medio de comunicación considerado de difusión masiva, debido a la gran cantidad de espectadores que llega, teniendo una audiencia a nivel mundial, la cual puede entretenerse, comunicarse, tratar temas de interés en común y realizar cualquier tipo de pago o de compra a través de este medio, por esta razón la mayoría de marcas macro lo han tenido como primera opción al momento de publicitar sus productos y servicios, no quedándose atrás medianas y pequeñas marcas o empresas que desean mejorar sus ventas o incursionar en los diversos mercados que abarca el mundo del internet. Por esta razón es considerado una de las mejores herramientas para publicitar y emprender un negocio.

El tema de investigación pretende determinar las herramientas aplicadas en materia de marketing en el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez

Burneo, su aplicación y gestión, considerando el permitirnos poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, potenciando nuestras destrezas en el campo investigativo.

### **Económica**

El desarrollo del presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de marketing, para mejorar la ejecución de actividades administrativas en las instituciones educativas, específicamente en el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, orientado a la mejora continua, incremento de ingresos y ventas, potenciando la economía de la empresa, sector industrial al cual pertenece y efectivamente a la economía global del país.

### **Social**

Al implementar esta propuesta en el instituto se generará un cambio a favor de la empresa puesto que con estrategias claras se podrá competir en el mercado, mejorando los estándares de calidad y adecuándolos a las tendencias que se viven hoy por hoy en el mundo digital además del mejoramiento en la eficiencia y calidad del personal.

Los resultados encontrados en la presente investigación servirán para plantear soluciones concretas en cuanto al diseño de un plan de marketing que se adapte a las nuevas tendencias, permitiéndonos sugerir la formulación de nuevas estrategias que aborden los problemas desde esta perspectiva, constituyéndose en un elemento clave para incrementar la eficiencia de los distintos procesos y, por tanto, el valor de la empresa.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, 2018-2021

##### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis externo de la institución para determinar las ventajas de insertar los medios digitales en los procesos operativos de la misma.
- Efectuar una investigación de mercado para determinar el posicionamiento del Instituto frente a la competencia
- Realizar un diagnóstico situacional del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja
- Realizar la propuesta de un plan de marketing de posicionamiento para el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo.

## ANEXO 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COORDINADORES DE CARRERA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los coordinadores de carrera del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja

1. ¿Conoce usted la misión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?

Si ( ) No ( )

2. ¿Conoce usted la visión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo?

Si ( ) No ( )

3. ¿Conoce usted si el Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo cuenta con un plan de marketing de difusión?

Si ( ) No ( )

**4. ¿Cree usted que al implementar un Plan de Marketing se logrará mejorar el posicionamiento del Instituto?**

Si ( )                      No ( )

**5. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales y medios tradicionales?**

Si ( )                      No ( )

**6. ¿Estima usted necesario la creación de nuevas carreras para mejorar el posicionamiento del instituto?**

Si ( )                      No ( )

**7. ¿Está usted de acuerdo con las políticas del gobierno de impulsar la educación técnica y tecnológica en el país?**

Si ( )                      No ( )

**8. Considera que para lograr el posicionamiento del Instituto se deberá mejorar aspectos como:**

Infraestructura                      ( )

Imagen Corporativa                      ( )

Nivel académico                      ( )

Atención al cliente                      ( )

Equipamiento                      ( )

Generar alianzas con los otros Institutos de educación superior ( )

Actividades recreativas ( )

Fomentar el desarrollo de prácticas profesionales ( )

Promocionar becas ( )

**9. De las siguientes redes sociales señale la que más utiliza según el grado de preferencia; siendo 1 la que más utiliza, 2 término medio y 3 la que menos utiliza**

<b>Redes sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Facebook.			
Instagram			
Twitter			
Snapchat			
WhatsApp			
Google+			

**10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?**

Todos los días de la semana ( )

2 o 3 días a la semana ( )

Ningún día de la semana ( )

**11. ¿Le gustaría que el Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo maneje un canal de comunicación Institucional con los alumnos?**

Si ( )

No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO 3

### ENCUESTA ESTUDIANTES DEL ITSDAB



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior  
Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja

1. ¿Conoce usted la misión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez  
Burneo?

Si ( )                      No ( )

2. ¿Conoce usted la visión del Instituto Tecnológico Daniel Álvarez  
Burneo?

Si ( )                      No ( )

3. Califique la calidad de educación que recibe en el Instituto

Excelente ( )                      Muy buena ( )

Satisfactoria ( )                      Medio ( )

Deficiente ( )

**4. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta el Instituto es la adecuada?**

Si ( )                      No ( )

**5. ¿Está de acuerdo que se implementen nuevas carreras en el Instituto?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Neutral ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

**6. Califique la aceptación del Instituto en la ciudad de Loja**

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

**7. ¿Hace uso de redes sociales?**

Si ( )                      No ( )

**8. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?**

Todos los días de la semana ( ) 2 0 3 días a la semana ( )

Ningún día de la semana ( )

9. De las siguientes redes sociales señale la que más utiliza según el grado de preferencia; siendo 1 la que más utiliza, 2 término medio y 3 la que menos utiliza

Redes sociales	1	2	3
Facebook.			
Instagram			
Twitter			
Snapchat			
WhatsApp			
Google+			

10. ¿Te gustaría recibir noticias oficiales por medio de canales autorizados en redes?

Si ( ) No ( 9

11. De los siguientes canales de comunicación, ordene según el grado de prioridad, el canal a través del cual le gustaría recibir noticias oficiales del Instituto Tecnológico Superior Daniel Álvarez Burneo, siendo 1 de mayor preferencia y 6 de menor preferencia.

Youtube ( ) Facebook ( ) Twitter ( )

Instagram ( ) WhatsApp ( ) Snapchat ( )

12. ¿Te gustaría que el Instituto Tecnológico Daniel Álvarez Burneo se visualice en redes sociales?

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO 4

### ENCUESTA DE CLIENTES POYENCIALES



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Encuesta dirigida a los clientes potenciales para ver la aceptación de un centro de educación superior en la ciudad de Loja**

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación.

#### 1. Género:

Masculino ( )

Femenino ( )

#### 2. Tipo de colegio

Fiscal ( )

Particular ( )

Fiscomisional ( )

#### 3. Tipo de bachillerato

Bachillerato general unificado (BGU) ( )

Bachillerato internacional (BI) ( )

Otro (Especifique) ( )

**4. Decisión a tomar una vez culminados los estudios**

Continuar sus estudios de tercer nivel ( )

Trabajar ( )

Trabajar y estudiar ( )

**5. Tipo de institución en la que continuaría sus estudios de tercer nivel**

Publica ( ) Privada ( )

**6. Entidad en la que continuaría sus estudios de tercer nivel**

Universidad ( ) Instituto Tecnológico ( )

**7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la oferta académica de las entidades de educación superior?**

Medios tradicionales ( )

Medios digitales ( )

Familiares ( )

Terceras personas ( )

## ANEXO 5

### ENTREVISTA A LA RECTORA DEL ITSDAB



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a la Rectora del Instituto Tecnológico Superior  
Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja

1. El instituto tecnológico superior cuenta con una misión

Si ( ) No ( )

2. El instituto tecnológico superior cuenta con una visión

Si ( ) No ( )

3. ¿El Instituto cuenta con un Plan de Marketing Digital?

Si ( ) No ( )

4. ¿Cree usted que el plan de marketing digital permitirá el  
posicionamiento del Instituto?

Si ( ) No ( )

5. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar u optimizar?

Infraestructura ( )

Tecnología ( )

Imagen corporativa ( )

Imagen publicitaria ( )

Redes ( )

**6. ¿Realiza campañas publicitarias para dar a conocer al Instituto?**

Si ( ) No ( )

**7. En que rango considera usted que está posicionado el instituto en cuanto a:**

Alternativa	Rango				
	1	2	3	4	5
Infraestructura					
Tecnología					
Imagen corporativa					
Imagen publicitaria					
Redes					

**8. ¿Está en sus planes mejorar la oferta académica del Instituto? Con qué carreras**

Si ( ) No ( )

**9. ¿El Instituto tiene un departamento de marketing o una persona encargada para desempeñar dicha función?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿El nivel académico de sus docentes es el adecuado en relación a la oferta académica de la institución?**

.....

**11. ¿Considera que el personal que labora en la institución está comprometido con la misma?**

.....

### **ANALISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES**

#### **Publicidad**

**12. ¿Realiza regularmente publicidad?**

Si ( ) No ( )

**13. ¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?**

Personal de instituto ( ) Agencia publicitaria ( )

Otros ( )

**14. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado en los últimos 12 meses?**

<b>Alternativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Televisión			
Radio			
Vallas publicitarias			
Publicidad POP			
Tarjetas de presentación			
Redes sociales			

**15. ¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria? Indique cuál**

Si ( ) No ( )

.....

**16. ¿Utiliza material publicitario para entregar a clientes? Cuáles**

Si ( ) No ( )

.....

**17. ¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?**

Si ( ) No ( )

¿Cómo lo ha hecho?.....

**18. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado últimamente?**

.....

**19. ¿Qué resultados ha obtenido?**

.....

**20. ¿Qué medición le ha hecho a dichas promociones?**

.....

**21. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?**

**22. ¿Qué eventos ha realizado últimamente con clientes potenciales?**

.....

**23. ¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?**

.....

**24. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes internos de la organización?**

.....

<b>MEDICIÓN DEL MERCADO</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Puntaje</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Generación de inteligencia</b>		
Reuniones con los clientes para indagar acerca de sus necesidades futuras		
Interacción directa entre el personal y los clientes		
Investigación del mercado interno		
Agilidad para detectar cambios de gustos y preferencias del cliente		
Autoevaluación interna una vez al año para evaluar calidad del servicio		
Recopilación de información del sector industrial		
Generación de conocimiento de la competencia de manera independiente		
Detecta cambios de la industria en cuanto a competencia y tecnología		
<b>Difusión de inteligencia</b>		
Análisis de tácticas y estrategias de la competencia		
Análisis interdepartamental del desarrollo del mercado		
El personal de marketing analiza futuras necesidades		
Existe difusión de información vinculada con los clientes		
Rapidez en la emisión de información		
Comunicación de puntos clave de la competencia		
<b>Diseño de la respuesta</b>		
Respuesta rápida ante los cambios de precios de la competencia		
Revisión periódica de los esfuerzos vinculados al desarrollo y mejora del servicio		
Vinculación interdepartamental para enfrentar cambios del entorno		
Servicio orientado al cliente antes que a las políticas empresariales		
<b>implementación de la respuesta</b>		
Respuesta rápida ante campañas intensivas de la competencia		
Coordinación de actividades departamentales		
Atención a las sugerencias de los clientes		
Posee un plan de marketing		
Rapidez para confrontar cambios en las estrategias de precios de la competencia		
Acciones correctivas ante la insatisfacción del cliente		

<b>Análisis de la cadena de valor</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Infraestructura de la firma</b>		
El instituto tiene un sistema formal de planeación anual		
Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera rápida		
El Instituto tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes		
Los edificios de la institución proyectan la imagen que se necesita		
El instituto tiene suficientes oficinas o puntos de venta para atender las necesidades de los clientes		
Las instalaciones del instituto son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes		
Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo		
Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables		
El área financiera en general está al servicio del área de marketing		
El Instituto cumple cabalmente con sus obligaciones financieras		
<b>Gestión de recursos humanos</b>		
Es una institución en la cual muchas personas desean profundamente trabajar		
El Instituto tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto		
El Instituto tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño		
El Instituto tiene programas de capacitación permanentes		
Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones		
Existe un clima organizacional agradable y positivo		
En el Instituto hay estabilidad laboral		
<b>Desarrollo de tecnología</b>		
El conocimiento (Know-How) del instituto es único y difícil de copiar		
El conocimiento que se maneja en la institución está actualizado		
Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente		
Existe permanente capacitación en torno al Know How de la institución		
Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal del Instituto son de última generación		
Los equipos de cómputo de la institución son de última generación, al igual que el software		
Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la institución o con otras empresas		
Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la institución		

<b>Operaciones</b>			
Existe capacidad instalada para atender demanda adicional			
Existe control de calidad de los estándares establecidos por la institución			
El área de operaciones atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing			
Los procesos son suficientemente flexibles para atender cambios imprevistos en la demanda			
El área de operaciones coordina su trabajo con el área de marketing o comercial			
<b>Marketing y ventas</b>			
El instituto tiene una gama de servicios adecuada y suficiente			
Hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios que realmente consumen los clientes			
La comunicación es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la marca			
Tienen los servicios académicos una adecuada y suficiente promoción			
Existe un volumen adecuado de personal en la institución			
La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la compañía			
La marca y demás símbolos identificadores son adecuados			
Los precios de los servicios son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido			
<b>Servicio</b>			
Los clientes reciben una atención amable			
Los clientes reciben una atención oportuna			
Por lo general cuando un cliente presenta una inquietud, esta se resuelve favorablemente			
Existe un programa formal de solución de quejas			
El instituto ofrece servicios adicionales a los clientes sin costo alguno			
Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los servicios de la empresa			
Si un cliente no está satisfecho con un producto, se devuelve el valor pagado por este			
Los servicios que ofrece el instituto tienen un alto nivel de aceptabilidad por los clientes			
<b>Total</b>			

## ANEXO 6

### APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS



## ANEXO 7

### SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO ANTE LAS AUTORIDADES



## ANEXO 8

### PROFORMAS PRESUPUESTARIAS



### CENTRO DE COSTURA ROSITA

Dirección: Segundo Cueva Celi y Clodoveo Carrión

PROFORMA			
Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
<b>Presupuesto</b>	<b>\$922,50</b>		
Chalecos	\$ 14,00	25	\$ 350,00
Camisetas	\$ 7,00	25	\$ 175,00
Camisetas Polo	\$ 7,50	25	\$ 187,50
Bordado gorras	\$ 7,00	30	\$ 210,00
<b>Total</b>	<b>\$ 35,50</b>		<b>\$ 922,50</b>



### IMPRENTA SANTIAGO

Dirección: Lourdes y Alonso de Mercadillo

Teléfono: (07) 257-7496

PROFORMA			
Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio Total
<b>Presupuesto</b>	<b>\$231,50</b>		
Pegatinas	\$ 0,50	373	\$ 186,50
Decorativo material vinil para pared	\$ 2,00	10	\$ 20,00
Cartel material vinil	\$ 25,00	1	\$ 25,00
<b>Total</b>	<b>\$ 27,50</b>		<b>\$ 231,50</b>

## INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS COMPLETO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TITULO:.....	1
b. RESUMEN .....	2
SUMMARY .....	6
c. INTRODUCCIÓN.....	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
Referencial .....	13
Teórico .....	14
Conceptual .....	40
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	47
f. RESULTADOS .....	54
• INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	54
• ANÁLISIS EXTERNO .....	96
• ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.....	109
• ANÁLISIS INTERNO .....	119
g. DISCUSIÓN .....	128
• Análisis FODA .....	128
• Matriz de alto impacto.....	130
• Matriz de factores internos y externos.....	132
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “DANIEL ALVAREZ BURNEO” .....	133
Determinación de los objetivos .....	136
ESTRATEGIAS FUNCIONALES.....	142
Determinación del presupuesto .....	152
EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN .....	153
h. CONCLUSIONES.....	182
i. RECOMENDACIONES.....	184
j. BIBLIOGRAFÍA.....	185

k. ANEXOS .....	187
INDICE DE TABLAS .....	212
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	213

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Distribución de la muestra .....	52
<b>Tabla 2.</b> Distribución de la muestra .....	53
<b>Tabla 3</b> Conocimiento de la misión.....	55
<b>Tabla 4.</b> Conocimiento de la visión.....	56
<b>Tabla 5.</b> Calidad de la educación .....	57
<b>Tabla 6.</b> Infraestructura .....	58
<b>Tabla 7.</b> Implementación de nuevas carreras.....	59
<b>Tabla 8.</b> Aceptación del instituto.....	61
<b>Tabla 9.</b> Uso de redes sociales .....	62
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de uso de redes sociales .....	63
<b>Tabla 11.</b> Red social más utilizada .....	64
<b>Tabla 12.</b> Tabla resumen.....	65
<b>Tabla 13.</b> Aceptación de canales de difusión .....	66
<b>Tabla 14.</b> Canales de difusión .....	67
<b>Tabla 15.</b> Visualización en redes.....	68
<b>Tabla 16</b> Misión .....	69
<b>Tabla 17.</b> Visión.....	70
<b>Tabla 18.</b> Plan de marketing de difusión .....	71
<b>Tabla 19.</b> Implementación de un plan de marketing .....	73
<b>Tabla 20.</b> Publicidad por medios digitales .....	74
<b>Tabla 21.</b> Implementación de carreras .....	75
<b>Tabla 22.</b> Políticas del gobierno .....	76
<b>Tabla 23.</b> Aspectos a mejorar.....	77
<b>Tabla 24.</b> Red social más utilizada .....	79
<b>Tabla 25.</b> Tabla resumen.....	79
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia de uso de redes sociales .....	81
<b>Tabla 27.</b> Canal de difusión.....	82
<b>Tabla 28</b> Comparación de resultados.....	87
<b>Tabla 29</b> Género de los encuestados.....	88
<b>Tabla 30</b> Tipo de colegio .....	89
<b>Tabla 31</b> Tipo de bachillerato .....	90
<b>Tabla 32</b> Decisiones a tomar.....	91
<b>Tabla 33</b> Tipo de institución.....	93
<b>Tabla 34.</b> Entidad de estudio.....	94
<b>Tabla 35</b> Medios de preferencia .....	95

<b>Tabla 36.</b> Principales competidores.....	111
<b>Tabla 37.</b> Principales proveedores .....	113
<b>Tabla 38</b> Grupos estratégicos.....	114
<b>Tabla 39</b> Evaluación de factores .....	115
<b>Tabla 40</b> Matriz de perfil competitivo .....	117
<b>Tabla 41.</b> Matriz de factores externos .....	118
<b>Tabla 42.</b> Área de gerencia .....	121
<b>Tabla 43.</b> Área de Recursos Humanos.....	122
<b>Tabla 44</b> Nivel de ventas por año lectivo .....	123
<b>Tabla 45.</b> Área de marketing .....	124
<b>Tabla 46.</b> Área de tecnología.....	125
<b>Tabla 47.</b> Matriz de factores internos .....	126
<b>Tabla 48.</b> Matriz FODA.....	129
<b>Tabla 49</b> Matriz de alto impacto.....	130
<b>Tabla 50</b> Plan de acción de Precio .....	144
<b>Tabla 51</b> Plan de acción de Producto.....	146
<b>Tabla 52</b> Plan de acción Plaza .....	147
<b>Tabla 53</b> Plan de acción Promoción .....	148
<b>Tabla 54</b> Plan de Comunicación.....	149
<b>Tabla 55</b> Presupuesto del plan .....	153
<b>Tabla 56</b> Plan de medios .....	175

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1</b> Conocimiento de la misión.....	55
<b>Ilustración 2.</b> Conocimiento de la visión .....	56
<b>Ilustración 3.</b> Calidad de la educación.....	57
<b>Ilustración 4.</b> Infraestructura.....	58
<b>Ilustración 5.</b> Implementación de nuevas carreras .....	60
<b>Ilustración 6.</b> Aceptación del instituto .....	61
<b>Ilustración 7.</b> Uso de redes sociales.....	62
<b>Ilustración 8.</b> Frecuencia de uso de redes sociales.....	63
<b>Ilustración 9.</b> Red social más utilizada .....	65
<b>Ilustración 10.</b> Aceptación de canales de difusión.....	66
<b>Ilustración 11.</b> Canales de difusión .....	67
<b>Ilustración 12.</b> Visualización en redes .....	68
<b>Ilustración 13.</b> Misión .....	70
<b>Ilustración 14.</b> Visión .....	71
<b>Ilustración 15.</b> Plan de marketing de difusión.....	72
<b>Ilustración 16.</b> Implementación de un plan de marketing .....	73
<b>Ilustración 17.</b> Publicidad por medios digitales.....	74
<b>Ilustración 18.</b> Implementación de carreras .....	75

<b>Ilustración 19.</b> Políticas del gobierno.....	76
<b>Ilustración 20.</b> Aspectos a mejorar .....	78
<b>Ilustración 21</b> Red social más utilizada .....	80
<b>Ilustración 22.</b> Frecuencia de uso de redes sociales.....	81
<b>Ilustración 23.</b> Canal de difusión .....	82
<b>Ilustración 24</b> Género de los encuestados .....	89
<b>Ilustración 25</b> Tipo de colegio.....	90
<b>Ilustración 26</b> Tipo de bachillerato.....	91
<b>Ilustración 27</b> Decisión a tomar .....	92
<b>Ilustración 28</b> Tipo de institución.....	93
<b>Ilustración 29</b> Entidad de estudio .....	94
<b>Ilustración 30</b> Medios de preferencia .....	95
<b>Ilustración 31</b> Evolución del PIB.....	99
<b>Ilustración 32</b> Método del embudo para captar clientes .....	100
<b>Ilustración 33</b> Comportamiento de la tasa de inflación.....	101
<b>Ilustración 34.</b> Evolución de la tasa de desempleo .....	102
<b>Ilustración 35.</b> Audiencia digital Ecuador .....	104
<b>Ilustración 36</b> Perfil usuarios Facebook .....	105
<b>Ilustración 37</b> Perfil usuarios Instagram .....	105
<b>Ilustración 38</b> Perfil de usuarios Twitter .....	106
<b>Ilustración 39</b> Cinco Fuerzas de Porter .....	109
<b>Ilustración 40</b> Grupos estratégicos.....	114
<b>Ilustración 41</b> Posicionamiento competitivo .....	115
<b>Ilustración 42</b> Nivel de ventas .....	124
<b>Ilustración 43.</b> Matriz IE.....	132
<b>Ilustración 44</b> Ubicación geográfica del Insituto .....	136
<b>Ilustración 45</b> Matriz Ansoff.....	138
<b>Ilustración 46</b> Comparativa generaciones .....	141
<b>Ilustración 47</b> Segmentación del cliente.....	142
<b>Ilustración 48</b> Estrategia funcional .....	143
<b>Ilustración 49</b> Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	146
<b>Ilustración 50</b> Grupos de interés RSI .....	150
<b>Ilustración 51</b> Modelo de marketing social .....	151
<b>Ilustración 52</b> Modelo de Marketing Influence .....	151
<b>Ilustración 53</b> Redes y Telecomunicaciones .....	154
<b>Ilustración 54</b> Industria de Alimentos .....	155
<b>Ilustración 55</b> Mecánica Industrial.....	156
<b>Ilustración 56</b> Afiche Contabilidad Computarizada.....	157
<b>Ilustración 57</b> Afiche Diseño Gráfico .....	158
<b>Ilustración 58</b> Insumos docentes.....	168
<b>Ilustración 59</b> Folleto institucional .....	169
<b>Ilustración 60</b> Kit académico .....	170
<b>Ilustración 61</b> Gestión de la marca.....	171

<b>Ilustración 62</b>	Exposición en ferias.....	172
<b>Ilustración 63</b>	Tótem publicitario.....	173
<b>Ilustración 64</b>	Página de Facebook.....	179
<b>Ilustración 65</b>	Página de Instagram.....	179
<b>Ilustración 66</b>	Material fotográfico para RSI .....	180
<b>Ilustración 67</b>	Material fotográfico para RSI .....	181